

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Noora Rimmi

**Proteiini kasviksista lihan sijaan – kuluttajien asenteet ja arvot
ruoanvalinnan taustalla**

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 507

Helsinki 2019



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author			
Noora Rimmi			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Proteiini kasviksista lihan sijaan – kuluttajien asenteet ja arvot ruoanvalinnan taustalla			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Elintarvike-ekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages	
Pro gradu -tutkielma	Kesäkuu 2019	75 + liitteet	
<p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisestä ruokavaliosta sekä suhtautumista kasvisruokaan ja kasviproteiineihin. Erityisesti tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, mikä on ruoan ympäristövaikutusten merkitys ruokaa valittaessa. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, kuinka kuluttajien asenteet ja arvot mahdollisesti vaikuttavat ruoan valintaan. Selvittämällä kuluttajien ruoan valinnan taustalla vaikuttavia arvoja ja asenteita saatiin selville kuluttajien kasvisruokaan ja kasviproteiineihin liittämiä käsityksiä.</p> <p>Tutkimuksen lähestymistapa oli kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelujen avulla haluttiin selvittää kasvisruokavalioon liitettäviä käsityksiä ja suhtautumista sekä näihin vaikuttavia arvoja ja asenteita. Tarkoituksena oli saada tietoa ja ymmärrystä, siitä millaisia tulkintoja ympäristöystävälliseen ruokavalioon liitetään ja miten ne vaikuttavat ruoan valintaan. Tutkimuksessa haastateltiin yhtätoista eri-ikäistä kuluttajaa. Haastattelurunko muodostettiin teoreettisen viitekehysten pohjalta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui ostopäätösprosessista sekä ruoan valinnan erityispiirteistä. Tällä pyrittiin tarkastelemaan ruoan valinnan kokonaisuutta ja valintahetken vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella kasvisruokavalioon sekä uusiin kasviproteiinituotteisiin suhtaudutaan pääosin positiivisesti. Tiedon ja tietoisuuden lisääntyessä myös ympäristö näkyy aiempaa enemmän ruokaan liitettävissä arvoissa ja asenteissa. Kuitenkaan kaikkien kohdalla ajatukset ja toiminta eivät vielä kohtaa ruokaa ostaessa. Tiedon määrän kasvu ja tietoisuuden lisääntyminen ovat toisaalta luoneet myös epävarmuutta valintoihin sekä siihen, mihin tietoon voi luottaa. Tämän tutkimuksen perusteella suurimpia esteitä kasvisruokavalion noudattamiselle oli sen koettu vaikeus. Liharuoat koetaan helppoina ja turvallisina vaihtoehtoina, kun taas tieto ja taito valmistaa kasvisruokia voivat olla puutteelliset. Lihan hyvä maku ja rakenne nousivat vahvasti esiin, kun pohdittiin lihan korvaamista kasviproteiineilla.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
kasvisruokavalio, ympäristö, ruoan valinta, kuluttajakäyttäytyminen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			
EE 507			

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	2
Sisällysluettelo	3
1 Johdanto.....	5
1.1 Teoreettinen tausta.....	6
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	9
1.3 Käsitteet	11
2 Ruoka ja ympäristö	12
2.1 Kuluttaja ja ympäristöystävälliset ruokavalinnat	12
2.2 Miksi syödä kasviproteiineja?	13
2.3 Kasviproteiinit ja kuluttajat.....	14
3 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi	17
3.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	17
3.2 Ostopäätösprosessi.....	20
3.2.1 Informaation hankinta	21
3.2.2 Vaihtoehtojen arviointi	23
3.3 Kuluttajan sitoutuneisuus	23
4 Kuluttajan ruoan valintaan vaikuttavat tekijät	26
4.1 Ruoan valintamallit.....	26
4.2 Asenteet ja arvot ruoan valinnassa	31
5 Tutkimuksen viitekehys	34
6 Tutkimusmenetelmät ja aineisto	37
6.1 Tutkimuksen lähestymistapa	37
6.2 Tutkimusmenetelmä	38
6.3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto.....	39
6.4 Aineiston analyysi	42

6.5 Tutkimuksen reliaabelius ja validius	43
7 Tutkimuksen tulokset	46
7.1 Ruoan ympäristövaikutukset ja ympäristöystävällinen ruokavalio	46
7.2 Positiivisia ajatuksia	48
7.3 Lihankorvikkeiden käyttöä rajoittavat tekijät	49
7.4 Ruoan valinta.....	51
7.4.1 Terveys ja ravitsemus	53
7.4.2 Ruoan hinta	54
7.4.3 Maku ja helppous	55
7.5 Eettisyys ja ekologisuus	56
7.5.1 Kotimaisuus	57
7.5.2 Ristiriitainen luomu	58
7.6 Epävarma ja ristiriitainen tieto	60
7.7 Voiko yksittäinen kuluttaja vaikuttaa omilla valinnoillaan?.....	62
8 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	64
8.1 Yhteenveto	64
8.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset	65
8.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	67
Lähteet.....	69
Liitteet	76

1 Johdanto

Ruoan kulutuksen ja –tuotannon ympäristövaikutuksista on keskusteltu vilkkaasti niin julkisessa keskustelussa kuin kuluttajien keskuudessa. Ruoankulutuksella ja –tuotannolla on merkittäviä vaikutuksia ympäristöön. Ruoantuotannon vaikutukset on liitetty esimerkiksi ilmaston lämpenemiseen, ympäristön rehevöitymiseen ja happamoitumiseen sekä luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen, minkä lisäksi ruoantuotanto kuluttaa paljon eri resursseja, kuten ravinteita, maapinta-alaa, energiaa ja vesivaroja. (Katajajuuri 2019.) Myös kuluttajien ruoanvalintojen merkitys erityisesti ilmastonmuutoksen hillitsemisessä on herättänyt keskustelua.

Suomessa ruoantuotanto ja –kulutus aiheuttavat reilun viidesosan ilmastonmuutosta kiihdyttävistä päästöistä eli hiilijalanjäljestä. Maatalous on ihmisen aiheuttamista ravinnekuormituksen lähteistä merkittävin ja suurin osa ruoan ilmastovaikutuksista syntyy maaperästä lannoitteiden käytön seurauksena tai suoraan eläimistä. Ruoantuotannon ympäristövaikutuksia on mahdollista vähentää jonkin verran, toisin kuin esimerkiksi liikenteen ja asumisen aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin ei nykytietämyksen mukaan ole merkittäviä teknologisia ratkaisuja. Ruoankulutuksen ilmastovaikutuksia voidaan vähentää esimerkiksi suosimalla mahdollisimman vähän kuormittavia ruokia ja minimoimalla ruokahävikkiä. (Katajajuuri 2019.)

Ruokavalinnat ovat osa jokapäiväistä elämäämme. Ruoka on hengissä säilymisen edellytys, mutta ravitsemuksen lisäksi sillä haetaan nautintoa ja se on sosiaalista kanssakäymistä. Kestävät kulutustottumukset voidaan nähdä tämän hetken trendinä ja viime vuosina kauppojen valikoima on monipuolistunut erilaisilla kasvipohjaisilla elintarvikkeilla, joiden tarkoitus on korvata lihaa ruokavaliossa. Kuluttajat ovat valmiita kierrättämään ja suosimaan lähiruokaa sekä luomua. Lihan vähentäminen koetaan vielä vaikeaksi vaihtoehdoksi olla ympäristöystävällinen ja lihan kulutuksen aiheuttamat ympäristöhaitat koetaan vähäisemmiksi kuin esimerkiksi pakkausmateriaaleista aiheutuvat haitat. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisestä ruokavaliosta sekä suhtautumista kasvisruokaan ja kasviproteiineihin. Erityisesti tutkimuksessa kiinnitetään huomiota siihen, mikä on ruoan ympäristövaikutusten merkitys ruokaa ostaessa. Tämän lisäksi halutaan selvittää, kuinka kuluttajien asenteet ja arvot mahdollisesti vaikuttavat ruoan valintaan.

Ruokaan ja ruoan valintaan liittyvät lukuisat eri tekijät ja niiden ymmärtäminen on haastava tehtävä. Falkin (1994) mukaan ruoan valintaan vaikuttavat ekologiset, biologiset, psykologiset ja taloudelliset tekijät, mutta kulttuuri määrittelee ja luokittelee ruoan osaksi maailman järjestystä eli syömäkelpoiseksi tai –kelvottomaksi. Ympäristö vaikuttaa vahvasti siihen millaiseksi yhteiskunnan ruokakulttuuri ja makumieltymykset rakentuvat (Engel, Blackwell, & Miniard 1995; Lähteenmäki 1993). Ruoka ostetaan usein ilman laajaa pohdintaa ja tuotteiden vertailua, sillä ruoanvalintatilanteet ovat usein nopeita ja rutiininomaisia. Ruoan valintaan liittyvät motiivit voivat myös muuttua tilanteen mukana. (Wilkie 1990.) Näiden lisäksi kuluttajan henkilökohtaiset asenteet, uskomukset ja käsitykset säätelevät vahvasti kuluttajan ruoanvalintaa, esimerkiksi käsitykset ruoan ympäristöystävällisyydestä tai terveellisyydestä kehittyvät tiedon lisääntyessä (Shepherd & Sparks 1994). Ruoka on myös tärkeä identiteetin määrittäjä (Mäkelä 2000). Ruoan valinta monimutkaistuu valikoiman lisääntyessä ja kun kuluttajan tieto sekä ymmärrys valintojen vaikutuksista yksilöön ja ympäristöön kasvavat. Ruoka on hyvin arkinen asia, mutta kuitenkin merkittävä osa jokapäiväistä elämäämme, sillä se herättää paljon mielipiteitä ja tunteita eri kulttuurien kesken. Tämän takia on mielenkiintoista tutkia, millaisia käsityksiä ja mielikuvia ympäristöystävälliseen ruokavalioon liitetään ja mikä on arvojen ja asenteiden merkitys ostopäätöstä tehdessä.

1.1 Teoreettinen tausta

Euroopassa ruoan tuotanto ja kulutus ovat suurin yksittäinen kasvihuonekaasujen lähde (Salonen 2013). Kasvihuonekaasupäästöjä syntyy ruoantuotantoketjun kaikissa vaiheissa, niin alkutuotannosta, jalostuksesta, kuljetuksesta, pakkauksista, jakelusta kuin hävikistä (Garnett 2008). Maatalouden alkutuotanto aiheuttaa kuitenkin suurimman osan ympäristövaikutuksista, johtuen peltoviljelyn maaperän käytöstä sekä kotieläintuotannosta (Steinfeld, Gerber, Wassenaar, Castel, Rosales & de Haan 2006). Erityisesti lihan ja eläinperäisten tuotteiden tuotannon on todettu aiheuttavan suurimman osan maatalouden kasvihuonekaasupäästöistä (Weber & Matthews 2008). Eri tuotantoeläinryhmät kuormittavat ympäristöä eri tavoin, esimerkiksi punaisen lihan tuotannon on todettu kuormittavan ympäristöä huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi kanan tai kalankasvatuksen (Salonen 2013). Karjatalouden päästöt vastaavat koko planeetan auto-, juna-, ja lentoliikenteen päästöjä, kun vertaillaan hiilidioksidiekvivalentti päästöjä. Syynä tähän on metaani, jota syntyy märehtijöiden

ruoansulatuksessa sekä dityppioksidipäästöt, joita vapautuu pellolta ja lannoitetuotannosta (Steinfeld ym. 2006).

Maailman väestön on ennustettu kasvavan 9 miljardiin vuoteen 2050 mennessä, mikä tarkoittaa sitä, että ruoan tuotannon pitäisi kaksinkertaistua, jotta pystyttäisiin ruokkimaan koko maailman väestö. Suuri lihankulutuksen määrä muodostuu yhdeksi merkittäväksi ongelmaksi, kun tarkastellaan asiaa ympäristön, terveyden sekä ruokaturvan näkökulmasta. Väestön lisääntyminen, ekosysteemien elinvoimaisuuden ehtyminen sekä kansanterveyden riskien lisääntyminen lisäävät tarvetta korvata eläinperäistä ravintoa kasvispohjaisella ruokavaliolla. (Salonen 2013.) Toisin sanoen lihan kulutuksen muutoksilla olisi huomattava synerginen vaikutus kestävään kehitykseen. (Pohjolainen, Tapio, Vinnari, Jokinen & Räsänen 2016)

Tehokkaat maatalouskäytännöt ja nykyiset länsimaiset kulutusmallit liittyvät lisääntyneeseen huoleen ympäristön hyvinvoinnista. Kuluttajan ruoanvalinta nähdään tärkeänä tekijänä, kun tarkastellaan ympäristön hyvinvointia. Tutkimusten (de Boer, de Witt & Aiking 2016, Tobler, Visschers & Siegrist 2011) mukaan monet kuluttajat aliarvioivat eläintuotannon ekologisia vaikutuksia. Kuluttajat kokevat esimerkiksi pakkasmateriaalien olevan haitallisempia ympäristölle, kuin lihan tuotannon. Vastuullisesti kalastettuun kalaan ja luonnonmukaisesti tuotettuun luomulihaan liitetään positiivisia mielikuvia ja kuluttajat ovat myös halukkaita kuluttamaan niitä. Kuitenkin ostopäätöstä tehdessä saattaa hinta muodostua käytön esteeksi. Lihankorvikkeisiin ja ylipäänsä lihan korvaamiseen liitetään usein negatiivisia ajatuksia. (Vanhonacker, Van Loo, Gellynck & Verbeke 2013.) Kuluttajat, jotka pitävät ympäristöystävällisiä valintoja tärkeinä, ovat usein myös halukkaampia syömään satokauden mukaisesti hedelmiä ja vihanneksia. Lihan vähentäminen on kuluttajien mielestä vähiten mieluisin vaihtoehto tehdä ympäristöystävällisiä valintoja ja syyt vähentää lihaa liittyvätkin useimmin omaan terveyteen sekä eettisiin tekijöihin. (Tobler ym. 2011.)

Syöminen on suuressa osassa jokapäiväisessä elämässämme. Ruokakulttuuri vaikuttaa merkittävästi yksilön ruoanvalintaan. Ruokakulttuurin muodostumiseen vaikuttavat vahvasti yksilön arvot ja asenteet, tavat ja rutiinit sekä yhteiskunnan rakenne, poliittinen järjestelmä ja talous. (Mäkelä 2003.) Salosen ja Helsen (2012) tutkimuksesta selviää, että yksilön käyttäytymiseen ja kasvipohjaisen ruokavalion omaksumiseen vaikuttavat vahvasti sosiaaliset tekijät, kuten sosiaalisissa ryhmissä muodostuneet tavat ja tottumukset. Lihan kulutus on myös vahvasti kulttuurisidonnaista (Mononen & Silvasti 2012). Markus Vinnari (2010) on tutkinut väitöskirjassaan *The past, present and future of eating meat in Finland* lihansyönnin kulttuuria Suomessa. Vinnarin (2010) mukaan se, mitä ihminen syö, riippuu vahvasti kulttuurin luomista

tavoista ja historiasta, sekä samalla myös henkilökohtaisista mieltymyksistä ja arvomaailmoista.

Maailmassa on riittävästi ruokaa kaikille, mutta silti joka päivä ihmisiä kuolee nälkään tai kärsii aliravitsemuksesta. Länsimaissa kuluttajat puolestaan syövät liikaa ja epäterveellisesti, mikä johtaa ylipainoon. Ravinto eroaa muista hyödykkeistä siten, että sitä pidetään olennaisena osana kansallista ja globaalia turvallisuuspolitiikkaa. Sosiaalisen tasa-arvon mukaan turvallista ruokaa tulee olla riittävä määrä kaikille maailman ihmisille. Ruoka on tällä hetkellä jakautunut hyvin epätasaisesti. On maailmanlaajuisesti tärkeää edistää ruokaturvaa sekä pyrkiä torjumaan nälänhätää. Tänä päivänä on arvioitu, että noin kolmannes maataloustuotannosta menee hukkaan ruokahävikin myötä ja yhden lihakilon tuottamiseen tarvitaan noin kymmenen kiloa kasvisrehua. Ruokaturvaa on siis mahdollista parantaa muun muassa ruokahävikkiä pienentämällä ja suosimalla kasvispainotteista ruokavaliota. (Tapio- Bistöm & Silvasti 2012, 69–89, Ruokatieto 2018.)

Globaalit ympäristöhaasteet edellyttävät sekä tuotannon että kulutuksen muutoksia. Nykyisellä elintarvikejärjestelmällä ei ole monia elementtejä, jotka takaisivat pitkän aikavälin kestävyys. Tämä on erityisen ilmeistä lihan osalta, josta on tullut erittäin kulutettua ruokaa länsimaaisessa kulttuurissa viime vuosisadan aikana. (Pohjolainen ym. 2016.) Tutkielman aiheen ajankohtaisuus näkyy julkisen keskustelun lisääntymisenä lihantuotannon ympäristövaikutuksista ja sen eettisyydestä. Tämän lisäksi kasviproteiinien valikoima on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosien aikana, jonka takia tutkimus on ajankohtainen. Kuluttajien ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu melko laajasti, sekä samoin on myös tutkittu kuluttajien suhtautumista kasvisruokavalioon ja kasviproteiineihin. Useissa tutkimuksissa (Vainio, Niva, Jallinoja & Latvala 2016, Tobler ym. 2011) syyt suosia kasvispainotteista ruokavaliota liittyvät sen terveellisyyteen ja eettisyyteen. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin täydentää aiemmin tehtyjä tutkimuksia (Vainio ym. 2016, Tobler ym. 2011) tuoden tutkimukseen ympäristönäkökulmaa sekä syventää tietoa ajankohtaisesta aiheesta.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisestä ruokavaliosta sekä suhtautumista kasvisruokavalioon ja kasviproteiineihin. Erityisesti tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, miten ruoan ympäristövaikutukset näkyvät kuluttajan ruoan valinnassa. Tämän lisäksi pyrkimyksenä on selvittää, kuinka kuluttajien asenteet ja arvot mahdollisesti vaikuttavat ruoan valintaan.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys on: *miten kuluttajat suhtautuvat kasviproteiineihin lihan korvaavana vaihtoehtona?* Tutkimuskysymystä täydennetään seuraavilla alakysymyksillä:

- *Miten ruoan tuotannon ympäristövaikutukset näkyvät kuluttajan ruoan valinnassa?*
- *Miten hyvin kuluttajat tiedostavat ruoan tuotannon ympäristövaikutukset?*
- *Miten kuluttajien arvot ja asenteet näkyvät ruoanvalinnassa?*

Ruokaan ja syömiseen liittyvät lukuisat eri tekijät ja kuluttajan ruoan valinnan ymmärtäminen on haastava tehtävä. Ruokakulttuuri ja makumieltymykset vaikuttavat siihen, minkälaista ruokaa syömme (Mäkelä 2003, Lähteenmäki 1993). Toisaalta myös kuluttajan omat resurssit, kuten raha ja aika, vaikuttavat siihen, mitä ruokaa kukin ostaa (Engel ym. 1995). Kuluttajan ruoanvalinnassa korostuvat aiemmat kokemukset ja uskomukset sekä asenteet ja arvot, jotka kehittyvät vuosien varrella tiedon lisääntyessä. (Shepherd & Sparks 1994, Furst, Connors, Bisogni & Winter 1996).

Tutkimuksen teoria osa koostuu kuluttajakäyttäytymisen teoriasta sekä ostopäätösprosessista (Armstrong & Kotler 2007). Ostopäätösprosessin vaiheista informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi ovat keskeisiä tämän tutkimuksen kannalta, koska tarkoituksena on tarkastella ostopäätöstä edeltäviä tapahtumia, jotta voidaan ymmärtää paremmin muodostuneita asenteita. Tutkimuksen teoriaa täydennetään Shepherdin ja Sparksin (1994) sekä Furstin ym. (1996) ruoanvalintamalleilla. Furstin ym. (1996) mallin mukaan kuluttajan henkilökohtainen järjestelmä ja kuluttajan arvorakenne ovat ruoan valintaan keskeisesti vaikuttavia asioita ja tässä tutkimuksessa mallia käytetään kuvaamaan ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Shepherdin ja Sparksin (1994) mallin mukaan ruoan valintaa ohjaa myös vahvasti kuluttajan asenteet, jotka muodostuvat myös tässä tutkimuksessa keskeiseksi tarkastelun kohteeksi. Asenteisiin vaikuttavat Shepherdin ja Sparksin (1994) mukaan yksilölliset- ja ympäristötekijät, joiden pohjalta kuluttaja tekee valintoja. Myös Mäkelän (2003) mukaan kuluttajan arvoilla ja asenteilla on merkitystä silloin, kun tarkastellaan sitä, mikä koetaan tärkeänä ja millaisiin

ruokavalintoihin se johtaa. Ruokavalinnoilla kuluttaja viestii muille omasta arvomaailmastaan ja identiteetistään (Mäkelä 2003). Kuluttajan ruoanvalinnassa korostuvat usein nopeat ja rutiininomaiset valinnat, jotka tehdään ilmaan laajaa pohdintaa ja tuotteiden vertailua (Wilkie 1990), minkä takia on tärkeää myös tarkastella kuluttajan sitoutuneisuutta ostopäätökseen.

Tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen ja tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Laadullisella lähestymistavalla tavoitteena on saavuttaa syvempi ymmärrys haastateltavien henkilöiden suhtautumisesta tutkittavaan aiheeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001). Teemahaastattelun valinnan taustalla on myös pyrkimys saada syvempi ymmärrys haastateltavien ruoanvalintaan vaikuttavista tekijöistä.

Tutkielmani rakentuu teoriaosasta ja empiirisen aineiston tarkastelusta. Luvussa kaksi käsitellään aiempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Luvussa kolme käsitellään tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen sekä esitellään ostopäätösprosessi. Ostopäätösprosessin vaiheista otetaan tarkempaan tarkasteluun informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi, jotka ovat tämän tutkielman kannalta oleelliset. Luku neljä käsittelee kuluttajan ruoan valintaa sekä arvojen ja asenteiden merkitystä ruoanvalinnassa. Tämän jälkeen luvussa viisi esitellään tutkimuksen viitekehys, jonka jälkeen siirrytään esittämään tutkimuksen tutkimusmenetelmät. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen empiirisen osan tuottamat tulokset ja luvussa kahdeksan esitetään johtopäätökset saaduista tuloksista sekä pohditaan, miten ne ovat yhteydessä aikaisempiin tutkimuksiin.

1.3 Käsitteet

Kasvisruokavalioon kuuluu kasvikunnan tuotteita, kuten vihanneksia, juureksia, marjoja, hedelmiä, palkokasveja, täysjyväviljaa, kasviöljyjä sekä pähkinöitä ja siemeniä. Tyypillisesti kasvisruokavaliot jaetaan seuraaviin ryhmiin (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 32–33):

Lakto-ovo-vegetaarinen ruokavalio:

sisältää kasvikunnantuotteita sekä maitovalmisteita ja kananmunaa.

Laktovegetaarinen ruokavalio:

sisältää kasvikunnan tuotteita ja maitovalmisteita.

Vegaaninen ruokavalio:

sisältää vain kasvikunnan tuotteita.

Tässä tutkimuksessa kasvisruokavalioista puhuttaessa tarkoitetaan ylläolevia.

Kasviproteiineja voivat olla pavut, linssit, herneet, tofu, soijapuristeet, täysjyvävilja, pähkinät, siemenet. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 32–33). Tässä tutkielmassa kasviproteiineilla tarkoitetaan kaikkia kasvikunnan tuotteita, joilla voidaan taata proteiinin riittävyys ruokavaliossa. Kasviproteiineja voivat olla myös niin sanotut lihankorvikkeet.

Lihankorvikkeet ovat teollisesti tuotettuja kasvipohjaisia elintarvikkeita, jotka on prosessoitu, valmistettu ja pakattu samalla tavalla kuin varsinaiset lihatuotteet. Lihankorvikkeilla on lihaa ja lihavalmisteita muistuttava koostumus. Tuotteiden on nähty sopivan varsinkin sellaisille kuluttajille, jotka haluavat vähentää lihansyöntiään tai etsivät lihalle korvaavia vaihtoehtoja. Lihankorvikkeet sisältävät runsaasti proteiinia ja niiden tuottaminen on ympäristöystävällisempää kuin lihan. (Schöcler, de Boer & Boersema 2012.)

2 Ruoka ja ympäristö

Tässä luvussa tarkastellaan aiemmin tehtyjä tutkimuksia liittyen ruoan ympäristövaikutuksiin ja kuluttajien suhtautumisesta kasvisruokavalioon.

2.1 Kuluttaja ja ympäristöystävälliset ruokavalinnat

Eläinperäiset tuotteet vievät paljon maatalousmaan resursseja, kuten ravinteita, maapinta-alaa, energiaa ja vesivaroja. Niiden ympäristöä kuormittava osuus on selvästi kasvipäisiä tuotteita suurempi, ja laajassa tarkastelussa juuri märehtijöiden vaikutukset ovat kaikista suurimmat. Syynä tähän on eläinten suhteellisen suuri rehuntarve sekä eläin- ja rehuntuotannosta syntyvät päästöt. (Steinfeld ym. 2006.) Eläinperäinen ravinto on myös tehoton tapa tuottaa ruokaa, sillä tuotantoeläimet tarvitsevat tuottamaansa lihakiloa kohden useita kiloja rehuja, kun taas kasvikilon tuottamiseen tarvitaan huomattavan paljon pienempi viljelypinta-ala (Katajajuuri 2008, Salonen 2013).

Tutkimusten (de Boer ym. 2016, Tobler ym. 2011) kuluttajat eivät vielä täysin tiedosta yhteyttä lihantuotannon ja ilmastonmuutoksen välillä. Lihan vähentämisen ajatellaan olevan ilmastonmuutoksen kannalta tehottomampaa, kuin esimerkiksi lähiruoan ostaminen tai satokauden mukaisesti syömisen. Kuluttajat, jotka ovat skeptisiä ilmastonmuutosta kohtaan, ovat myös usein haluttomia vähentämään omaa lihankulutustaan. Ja koska kuluttajien ruoan valintaan vaikuttavat vahvasti yksilön tavat, motivaatio, tavoitteet, uskomukset sekä asenteet ja sosiaaliset normit, on omien ruokailutottumusten muuttaminen hidasta ja jossain määrin hankalaa. (de Boer ym. (2016.)

Tieteellisessä tutkimuksessa on ollut viime aikoina esillä käsite ”green gap” eli kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Tämä tulee esiin, kun kuluttajat omien sanojensa mukaan kannattavat ympäristön kannalta edullisia ratkaisuja, mutta tämä ajattelumaailma ei kuitenkaan toteudu heidän käytöksessään. (Id & Laaksonen, 2012) Johnstone ja Tan (2015) tukevat tätä näkemystä, eikä heidänkään mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen välttämättä tue esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden valintaa, vaikka he pitäisivätkin ympäristön suojelemista tärkeänä. He käyttävät ”green gap” termin lisäksi käsitettä ”attitude-behaviour-gap”, jolla tarkoitetaan samaa asiaa, eli asenteiden ja toteutuneen toiminnan kohtaamattomuutta. Johnstone ja Tanin (2015) mukaan esimerkiksi tilannetekijät saattavat toimia esteinä

asenteiden mukaiselle toiminnalle ja näin ollen selittää edellä mainittua asenteiden ja toiminnan välistä poikkeamaa. Toimintaa rajoittaviksi tilannetekijöiksi he luettelevat esimerkiksi taloudelliset rajoitteet ja vaihtoehtojen puuttuminen tai heikko saatavuus.

2.2 Miksi syödä kasviproteiineja?

Useat tutkimukset osoittavat (Salonen & Helne 2012; Virtanen, Kurppa, Saarinen, Katajajuuri, Usva, Mäenpää, Mäkelä, Gröönroos & Nissinen 2011; Godfray, Beddington, Crute, Haddad, Lawrence, Muir, Pretty, Robinson, Thomas & Toulmin 2010; Carlsson-Kanyama & González 2009), että kasvipohjaisella ruokavaliolla voidaan saavuttaa merkittäviä hyötyjä, kun asiaa tarkastellaan ihmisen terveyden, ympäristön sekä globaalin ruokaturvan näkökulmasta. Ihmiset ja eläimet tarvitsevat proteiinia eli valkuaista. Monipuolinen proteiinijärjestelmä, joka perustuu kotimaiseen tuotantoon, on kaikkien etu. Heikkilän, Roka ja Tapiolan (2018) teettämän hankkeen mukaan monipuolisella proteiinijärjestelmällä voidaan saavuttaa lukuisia hyötyjä, kuten parempi omavaraisuus, vahvempi ympäristökestävyys, parempi kansanterveys ja laajempi liiketoiminta.

Valkuaisomavaraisuus tarkoittaa kykyä turvata yhteiskunnan välttämättömät perustoiminnot myös poikkeusoloissa. Valkuaisomavaraisuusaste mittaa sitä, kuinka suuri osa käytettävästä valkuaisesta ja sen tuottamiseen käytetyistä tuotantopanoksista on kotimaista alkuperää. Mitä suurempi valkuaisomavaraisuus, sitä vähemmän tarvitaan tuontia erityisesti soijapohjaisten rehujen osalta. (Heikkilä ym. 2018.) Luonnonvarojen käyttö ei saisi vaarantaa luonnon elinvoimaisuutta eikä ihmisten hyvinvointia nyt tai tulevaisuudessa. Ympäristökestävyyden edistämiseksi monipuolinen proteiinijärjestelmä on tärkeä. Monipuolinen viljelyjärjestelmä parantaa kykyämme soveltua ilmastonmuutokseen, auttaen esimerkiksi varautumaan sään ääri-ilmiöihin ja vähentäen kasvitautilien riskiä. (Heikkilä ym. 2018.)

Teollisesti tuotettu punainen liha sekä maitotuotteet ovat länsimaisen ruokavalion olennaisin proteiininlähde. Maailmassa on kuitenkin kasvava huoli lihan tuotannosta aiheutuvasta negatiivisesta vaikutuksesta ympäristöön, eläinten hyvinvointiin ja ihmisen terveyteen. Suurella punaisen lihan kulutuksella on esimerkiksi todettu olevan yhteys kohonneeseen riskiin sairastua syöpään (Cross, Leitzmann, Gail, Hollenbeck, Schatzkin & Sinha 2007). Vertailussa on huomattu, että palkokasveilla proteiinin lähteenä on useita positiivisia vaikutuksia ihmisen

terveyteen. Kasvisruokavaliota noudattavilla esiintyy yleisesti vähemmän lihavuutta, sydän- ja verisuonisairauksia sekä tyypin 2 diabetesta kuin länsimaiden väestöllä yleensä. On myös huomattu, että kasvisyöjillä on paremmat veren rasva-arvot sekä alhaisempi verenpaine sekä he elävät pidempään. (Ravitsemussuositukset 2014, Rizkalla, Bellisle & Slama 2002). Ympäristönäkökulmasta lihan sekä maitotuotteiden kulutuksella on valtava vaikutus maailmanlaajuisiin kasvihuonepäästöihin, jotka puolestaan kiihdyttävät ilmastonmuutosta. Lihapohjaisiin aterioihin verrattuna kasvipohjaisten aterioiden kasvihuonepäästöt ovat huomattavasti alhaisemmat. (Virtanen ym. 2011.)

Suomalaiset ovat aiempaa kiinnostuneempia ruoan terveellisyydestä sekä ruoan tuotannon vastuullisuudesta. Kasvien käyttö on myös lisääntynyt niin lisukkeena kuin myös aterian pääraaka-aineena. Viime vuosina on kauppojen hyllyille ilmestynyt uusi proteiinituotteita, joiden pääraaka-aineena hyödynnetään kasviproteiinia. Suomessa tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi Nyhtökaura ja Härkis. Monipuolinen proteiinijärjestelmä tuokin uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle ja suomalaisten tuotteiden viennille. (Heikkilä ym. 2018.)

2.3 Kasviproteiinit ja kuluttajat

Viime vuosina on tutkittu laajasti sitä, miten kuluttajat suhtautuvat ajatukseen vähentää lihaa omassa ruokavaliossaan, erityisesti punaisen lihan kohdalla. (Niva, Vainio & Jallinoja 2017.) Huolimatta kasvavasta keskustelusta lihantuotannon ympärillä, on palkokasvien kulutus Euroopassa suhteellisen vähäistä verrattuna esimerkiksi moniin maihin Afrikassa, Aasiassa sekä Etelä-Amerikassa, missä palkokasvit ovat oleellinen osa ruokavaliota. Luodaksemme olosuhteet kasviproteiinin kulutuksen kasvulle, on ymmärrettävä ruokakulttuureja, joissa kasviproteiinin kulutus on vähäistä. Huomio tulee kiinnittää tekijöihin, jotka aiheuttavat esteitä palkokasvien käytölle. (Niva ym. 2017.)

Pollardin, Steptoen ja Wardlen (1998) mukaan kuluttajat, joiden ruoanvalinta perustuu terveyteen, painonhallintaan, eettisyyteen, kuluttavat punaista lihaa todennäköisesti vähemmän verrattuna kuluttajiin, jotka kuvailevat ruokavaliotaan perinteiseksi sekaruokavalioksi. Fox ja Ward (2008) toteavat, että kasvisyöjäksi ryhtyminen noudattaa tietynlaista kaavaa, johon usein johtaa kuluttajan huoli ruoan terveellisyydestä, joka myöhemmin täydentyy ja vahvistuu ajan mittaan myös muilla tekijöillä, kuten ekologisilla tai eettisillä syillä. Fox ja Ward (2008) toteavat myös, että kasvisyöjä, jonka ruoanvalinta perustuu terveyteen, poikkeaa erilaisilla

asenteilla ja käytänteillä kuluttajasta, jonka ruoanvalinta perustuu esimerkiksi ruoan eettisyyteen. Ensimmäinen on joustavampi siinä suhteessa, että tämä voi toisinaan syödä lihaa, kun taas jälkimmäinen on sitoutunut ruokavalioonsa ja pyrkii pidättäytymään lihan syönnistä (Hoffman, Stallings, Bessinger, & Brooks 2013).

Koska lihankorvikkeita käyttävät kasvissyöjien lisäksi myös sekasyöjät on huomioitava, kuinka kuluttajat kategorisoivat tuotteita ja kuinka tuotteet eroavat lihan kanssa (Hoek, van Boekel, Voordouw & Luning 2011a). Jallinojan, Nivan ja Latvalan (2016) tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien halukkuutta lisätä tulevaisuudessa papuja ruokavalioonsa. Puolet vastaajista, jotka jo kuluttivat palkokasveja, uskoivat lisäävänsä papujen käyttöä myös tulevaisuudessa. Sen sijaan kuluttajat, joiden ruokavalioon pavut eivät kuuluneet, eivät uskoneet lisäävänsä papujen käyttöä myöskään tulevaisuudessa. On todennäköistä siis, että kasvipohjaisten proteiinien käyttö yleistyy ensimmäisenä kuluttajien joukossa, jotka noudattavat jo alun perin kasvisruokavaliota. Tämä osoittaa myös sen, että ruoan tuttuus vaikuttaa sen kulutukseen.

Hoek, Luning, Weijzen, Engels, Kok ja Graaf (2011b) ovat tutkineet lihaa korvaavien tuotteiden valintaa ja heidän tutkimuksestaan selviää, että kuluttajien asenteilla ja uskomuksilla on suuri merkitys tuotteiden hyväksyttävyydessä. Hoek ym (2011b) jakavat valintaa ohjaavat motiivit persoona- ja tuotelähtöisiin tekijöihin. Persoonalähtöisiä tekijöitä ovat esimerkiksi uusien ruokien testaamisen pelko ja muut ruoan valintaan liittyvät motiivit kuten ekologisuus, terveellisyys ja painonhallinta. Lihan aistinvaraiset ominaisuudet ja korvaavien tuotteiden tuntemattomuus ovat puolestaan tuotelähtöisiä tekijöitä. (Hoek ym. 2011b.)

Tekijät, jotka rajoittavat kasviproteiinien käytön lisäämistä länsimaissa ovat moniulotteisia. Ruoan valintaan liittyy niin psykologisia tekijöitä, kuin myös jokapäiväiseen elämään kuuluvia erilaisia käytänteitä. Laajemmassa mittakaavassa vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan identiteetti, kulttuuri, tuotteiden saatavuus sekä ympäristö ja talous, lisäksi unohtamatta ruoan valintaan liittyviä aistillisia havaintoja, joilla on tärkeä merkitys ruoan hyväksyttävyyden kanssa. (Niva ym. 2017.) Hoek ym. (2011b) ovat tutkineet kasviproteiinien ja lihankorvikkeiden käytön esteitä, joista yleisimmät ovat tuotteiden tuntemattomuus, pelko uusia ruokia kohtaan ja uskomus siitä, että kyseiset tuotteet eivät ole aistinvaraisesti yhtä houkuttelevia, kuin eläinperäiset tuotteet.

Vainion ym. (2016) mukaan tietyt motiivit saattavat toimia kasviproteiinin käytön esteinä. Tutkimuksesta (Vainio ym. 2016) selviää, että kuluttajat, joiden ruokavalioon palkokasvit kuuluivat jo ennestään, perustuivat heidän ruoan valintansa pääasiassa ekologisuuteen,

terveyteen sekä painonhallintaan ja vähemmän merkittäviä tekijöitä ruoan valinnassa olivat ruoan hinta ja mukavuus. Sen sijaan kuluttajilla, joiden ruokavalioon palkokasvit eivät kuuluneet oli tilanne päinvastainen, mukavuus ja hinta olivat tärkeysjärjestyksessä korkeimmat lihaa kuluttavilla kuluttajilla. Toisin sanoen, kun mukaudutaan uuteen ruokavalioon, voidaan ajatella sitä edistäviksi tekijöiksi kuluttajan henkilökohtaiset tekijät eli oman terveys sekä ympäristön hyvinvointi. Sen sijaan muutoksen esteinä voivat toimia ruoanlaiton helppous ja mukavuus sekä elintarvikkeiden hinnat.

Vainion ym. (2016) mukaan lihan valintaa perustellaan usein aistinvaraisten ominaisuuksien lisäksi myös syömistottumuksilla, lihaan liitettyä nautinnolla sekä helppoudella ja monipuolisuudella. Lea, Crawford ja Worsley (2005) tutkimuksen mukaan kasvisruokavaliossa puolestaan arveluttaa usein epävarmuus siitä, kuinka kasviskunnan tuotteista valmistetaan maistuvaa ruokaa. Myös sosiaaliset tekijät, kuten oma perhe ja ystävät vaikuttavat suuresti ruokavalion muutoksiin. Mikäli lähipiirissä kulutetaan paljon lihaa, ei lihan vähentäminen tai siitä luopuminen tule välttämättä edes mieleen.

3 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sekä asenteiden ja arvojen syntymiseen. Luvussa esitellään viisivaiheinen ostopäätösprosessi ja tarkempaan tarkasteluun otetaan kuluttajan informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi sekä kuluttajan sitoutuneisuus ostopäätöstilanteessa.

3.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan nähdä prosessina, jossa kuluttaja hankkii, kuluttaa ja luopuu tuotteesta tai palvelusta, sekä siihen liittyvät päätöksentekoprosessit (Engel ym. 1995). Kuluttajaa on tarkasteltu perinteisen talousteorian valossa rationaalisena toimijana. Tämän teorian rinnalle on myöhemmin syntynyt uudenlaisia kuluttamisen teorioita, jotka korostavat kuluttamisen monimutkaista verkostoa, johon vaikuttavat myös sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. (Solomon, 2010, 25.) Ekströmin (2010, 32–38) mukaan kuluttamiseen nähdään vaikuttavan entistä enemmän ostotapahtuma ennen ja jälkeen vaikuttavat tekijät. Tuotteiden vertailuun käytetäänkin aiempaa enemmän aikaa ja kuluttamisesta on tullut keino ilmaista itseään ja omia arvojaan. Wilkien (1990, 12) mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa näiden näkyvien prosessien lisäksi myös niin sanotut henkiset prosessit. Henkisiä prosesseja ovat esimerkiksi erilaiset motiivit ja syyt tuotteiden ostamiselle. Kuluttaja ottaa ostopäätöksissään huomioon henkilökohtaiset ja sosiaaliset seuraukset, punniten ostopäätösten vaikutusta itseen, mutta myös sosiaalisiin yhteisöihin, joihin hän kuuluu.

Kuluttajan käyttäytyminen onkin monimutkainen prosessi, johon liittyy monia eri tekijöitä ja lukuisat eri teoriat (Armstrong & Kotler 2007; Engel ym. 1995; Wilkie 1990) ovat pyrkineet selittämään tätä prosessia, jotta kuluttajan toiveita ja tarpeita voitaisiin ennustaa. Armstrong ja Kotler (2007, 129–141) ovat luokitelleet käyttäytymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi muun muassa kulttuurin, sosiaaliset, persoonalliset sekä psykologiset tekijät. Engel ym. (1995, 143) jakaa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kolmeen ryhmään: ympäristötekijät, henkilökohtaiset tekijät ja psykologiset prosessit. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, erityisesti ruoan osalta.

Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät

Kulttuuri pitää Engelin ym. (1995, 611) mukaan sisällään yksilön arvot, normit ja identiteetin sekä ymmärryksen oman kulttuurin sosiaalisesta käyttäytymisestä. Ihmisen käyttäytyminen on pitkälle yhteiskunnalta opittua ja jokaisella yhteiskunnalla on oma kulttuurinsa, joka muokkaa tahollaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Armstrong & Kotler 2007, 144–145.)

Arvot ja normit ovat jaettuja uskomuksia siitä, kuinka yksilön tulee käyttäytyä tietyissä tilanteissa (Engel ym. 1995, 661). Ruokakulttuuri on mielenkiintoinen tarkastelun kohde, sillä sen muodostumiseen vaikuttavat vahvasti yksilön arvot ja asenteet, tavat ja rutiinit kuin myös yhteiskunnan rakenne, poliittinen järjestelmä ja talous. Nälkä on ennen kaikkea biologinen tarve, mutta päätökset siitä mitä, missä, milloin ja kenen kanssa syömmme ovat muodostuneet sosiaalisesta järjestyksestä. (Mäkelä 2003.) Myös monet makumieltymykset ovat Lähteenmäen (1993, 10-16) mukaan kulttuurisidonnaisia. Ruokakulttuuri määrittelee pitkälti sen, mikä sopii syötäväksi, missäkin tilanteessa. Ympäristö ja kulttuuri asettavat tietynlaisia rajoituksia ruokakulttuurin muodostumiselle, esimerkiksi jokaisen maan ilmasto ja tuotanto-olosuhteet vaikuttavat siihen millaiseksi kyseisen maan ruokakulttuuri kehittyy. Uskonto asettaa tahollaan omat rajoituksensa kuluttajan käyttäytymiselle ja muokkaa sitä kautta tietynlaisen ruokavalion, jota noudatetaan. (Lähteenmäki 1993, 9-10.)

Kuluttaja kuuluu elämänsä aikana erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä ja kulutustottumuksiinsa. Näitä ovat esimerkiksi perhe sekä kuluttajan sosiaaliset roolit ja status. (Armstrong & Kotler 2007, 129-141.) Engelin ym. (1995, 678) mukaan, kuluttajan sosiaalinen luokka voidaan määritellä varallisuuden, arvojen, elämäntyylin ja kulutustottumusten perusteella. Alemmissa sosiaaliluokissa on esimerkiksi hinnalla valintakriteerinä suurempi merkitys, sillä käytettävissä olevaa rahaa on vähemmän. Perhe on yksi vahvimmin vaikuttavista tekijöistä ostopäätöstä tehdessä, sillä yksilö tekee usein valintansa kuunnellen perheen ja ystävien mielipiteitä. Ostopäätöksiä tehdään myös eri rooleissa ja esimerkiksi naisten on usein ajateltu olevan vastuussa perheen ruoan valmistuksesta.

Persoonalliset tekijät

Kuluttajan persoonallisia tekijöitä ovat Armstrong ja Kotler (2007, 129–141) mukaan kuluttajan ikä, elämäntilanne, koulutus, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja persoonallisuus. Kuluttajan kulutustottumuksilla on tapana muuttua iän ja elämäntilanteen mukaan. Yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli selittävät kuluttajan omaksumia arvoja, mieltymyksiä ja käytösmalleja. Yksilön elämäntyyli pitää sisällään työn, harrastukset ja kiinnostusten kohteet, sekä mielipiteet. Usein kuluttajia luokitellaankin heidän elämäntilanteensa perusteella eri ryhmiin. Niiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoprosessia. (Armstrong & Kotler 2007, 135–138, Engel ym. 1995, 433–361).

Kuluttajan henkilökohtaiset resurssit säätelevät vahvasti kuluttajan valintoja, sillä jokaisella on rajallinen määrä käytettävissä olevaa aikaa ja rahaa. Kuluttajan käytettävissä oleva varallisuus asettaa kulutukselle taloudelliset resurssit, kun taas aika resurssina säätelee sitä, kuinka paljon kuluttaja voi käyttää aikaa esimerkiksi elintarvikkeiden vertailuun ja valintaan. (Armstrong & Kotler 2007 135–138, Engel ym. 1995, 433–361.) Koulutuksella on merkitys myös siinä, kuinka asenteemme muodostuvat tiettyjä ruokia kohtaan. (Popkin, Haines & Reidy 1989).

Persoonallisuus ja elämäntyyli viittaavat Engelin ym. (1995, 48-49) mukaan kuluttajan omaksumiin arvoihin, mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin. Kuluttajat, joiden kulutustottumukset ovat lähellä tosiaan omistavatkin usein samankaltaisia arvoja keskenään. Elämäntyylin muodostumiseen vaikuttavat myös demografiset tekijät, kuten tulotaso, ikä ja asuinpaikka.

Psykologiset tekijät

Motiiveilla pyritään usein selittämään kuluttajan käyttäytymistä ja sitä miksi kuluttaja toimii, niin kuin toimii. Motiivien ajatellaan syntyvän tarpeista, joita pyritään tyydyttämään. Tarpeet voivat olla biologisia, esimerkiksi nälkä tai psykologisia, kuten esimerkiksi tarve huomiolle tai kunnioitukselle. Maslow'n tarvehiearkiassa kuluttajan tarpeet jaetaan viiteen osaan, jotka kuvataan usein pyramidina. Pyramidissa pohjalla ovat perustarpeet, kuten nälkä ja ylimpänä kaikkein vaativimmat tarpeet. Kuluttaja pyrkii mallin mukaan tyydyttämään aluksi perustarpeensa, ennen kuin lähtee tavoittelemaan korkeimpia tarpeita, kuten rakkautta tai itsensä kehittämiseen liittyviä tarpeita. Kuluttajan motiiveja voivat olla vaihtelun etsiminen,

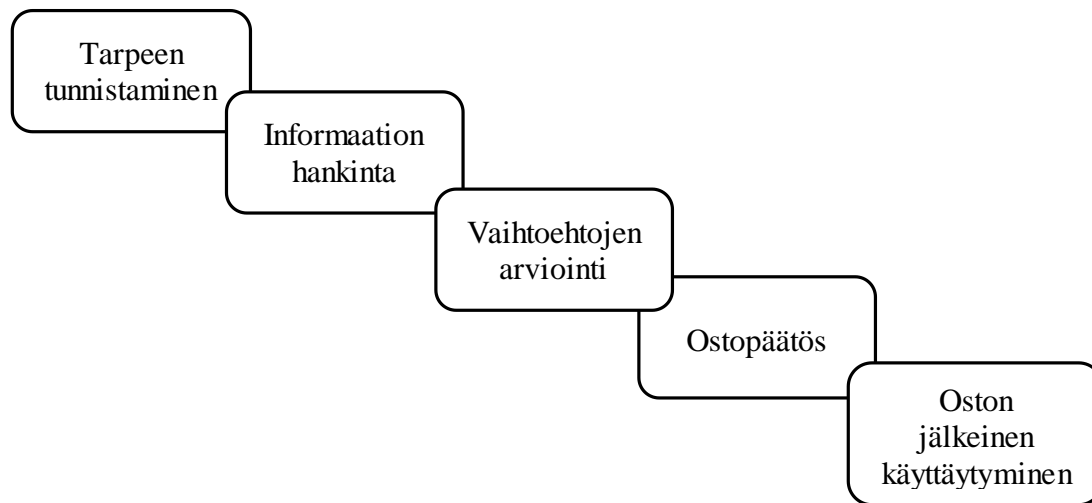
oppiminen tai statuksen vahvistaminen. (Amstrong & Kotlerin 2007, 139; Wilkie 1990, 176-196.)

Engel ym. (1995, 405) jakavat motiivit käytännöllisiin ja hedonistisiin sen perusteella, millaisesta tarpeesta on kyse. Käytännölliset tarpeet perustuvat useimmiten ihmisen perustarpeisiin, kuten biologisiin perustarpeisiin ja hedonistiset motiivit syntyvät yksilön nautinnollisuuden tarpeista. Käytännöllisistä ja hedonistisista motiiveista syntyvät tarpeet toimivat kuitenkin usein yhdessä ja saattavat olla ristiriidassa keskenään. (Engel ym. 1995, 405.) Hedonistiset motiivit ovat Wilkien (1990, 177) mukaan tiedostamattomia motiiveja, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen tämän tiedostamatta.

Engelin ym. (1995, 338) mukaan on tärkeää tarkastella myös kuluttajan tapaa käsitellä tietoa. Engel jakaa tiedon selittävään tietoon ja prosessuaaliseen tietoon. Selittävä tieto pitää sisällään omakohtaisen tiedon. Omakohtainen tieto perustuu jo olemassa olevaan tietoon eli yksilön muistiin. Prosessuaalinen tieto taas yhdistää selittävän tiedon käytäntöön. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka yksilö käsittelee tietoa. Kuluttajan tiedon ymmärtämistä edistävät motivaatio ja sitoutuneisuus. Myös Wilkie (1990, 219-225) yhdistää kuluttajan sitoutuneisuuden ja motivaation. Mitä tärkeämpi tuote on kyseessä, sitä suurempi on kuluttajan sitoutuneisuus ja sitä suurempi motivaatio kuluttajalla on myös hankkia lisää tietoa tuotteesta. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat Engelin ym. (1995, 339–335) mukaan informaation etsintään vahvimmin.

3.2 Ostopäätösprosessi

Kuluttajien ostoajomuksia ja valintojen taustalla olevia syitä ja valintoja ohjaavia tekijöitä on pyritty selvittämään kulutuskäyttäytymisen tutkimuksella. Perinteisen näkemyksen mukaan ostokäyttäytyminen käynnistyy jostain ärsykkeestä, esimerkiksi mainonnasta, joka saa kuluttajassa aikaan tunneperäisen tai järkipärisen reaktion, joka käynnistää toiminnon. Kuluttajan ostopäätösprosessia kuvataan usein viisivaiheisena prosessina (kuvio 1). Sen vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. (Armstrong & Kotler 2007, 142-146.) Ostopäätösprosessi on yksi yleisimmin käytetyistä malleista, kun tarkastellaan kuluttajan päätöksentekoa, minkä takia malli valikoitui myös tämän tutkimuksen työvälineeksi.



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (mukaillen Armstrong & Kotler 2005, 160–162.)

Ostoprosessi alkaa kauan ennen varsinaista ostotilannetta ja jatkuu sen jälkeen ostons jälkeisenä käyttäytymisenä. Malli antaa ymmärtää, että kuluttaja käy jokaisen vaiheen läpi kaikissa tilanteissa. Rutiininomaisessa päätöksenteossa esimerkiksi päivittäistavaratuotteissa, kuluttaja saattaa kuitenkin ohittaa osan vaiheista ja siirtyä suoraan päätöksentekoon. On kuitenkin tärkeää tarkastella prosessin kaikkia vaiheita, jotta voidaan ymmärtää kuluttajan päätöksentekoa kokonaisuutena. (Armstrong & Kotler 2007, 142-146.) Wilkie (1990) liittää prosessiin myös sitoutuneisuuden asteen. Mitä kiinnostuneempi kuluttaja on tuotteesta tai mitä korkeampi riski siihen liittyy, sitä korkeampi on sitoutuneisuuden aste.

Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia vaiheita ovat informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi, sillä tarkoituksena on tarkastella ostopäätöstä edeltäviä tapahtumia, jotta voidaan ymmärtää paremmin muodostuneita asenteita ja käsityksiä. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan lähemmin informaation hankintaa ja vaihtoehtojen arviointia sekä sitoutuneisuuden merkitystä ruoan valinnassa.

3.2.1 Informaation hankinta

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa, kun kuluttaja havaitsee tarpeen tai puuteen. Tarpeen tunnistaminen voi olla joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi

nälkä tai jano ja ulkoinen ärsyke voi puolestaan olla kuluttajan näkemä mainos. Kuluttajan oma motivaatio tuotteen ostoa kohtaan, tuotteen mahdolliset riskit tai hyödyt sekä tuotteen tärkeys kuluttajalle vaikuttavat siihen, kuinka laajasti kuluttaja etsii tuotteesta informaatiota. (Armstrong & Kotler 2007, 142-146.) Mikäli tuote on jo valmiiksi tuttu kuluttajalle, ei informaation etsintää välttämättä tarvita, vaan voidaan luottaa omaan aiemmin hankittuun tietoon. Uuden tuotteen kohdalla kuluttaja saattaa turvautua ulkopuoliseen tietoon ostopäätöksen tueksi. Ulkopuolinen tieto voi tulla esimerkiksi ystävältä tai sosiaalisesta mediasta. (Engel ym. 1995, 494-495.)

Wilkien (1990) mukaan tiedon kartuttamien voi olla tarkoituksellista tai tahatonta. Kuluttajina saamme jatkuvasti tietoa eri lähteistä esimerkiksi televisiota katsellessamme. Tiedonhaku on tarkoituksenmukaista silloin, kun sitä hankitaan nimenomaan ostopäätöksen tueksi. Tiedonhaku voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedonetsintään riippuen siitä mitä lähteitä käytetään. Ulkoisessa tiedonhaussa kuluttaja hakee tukea päätöksentekoon muilta, esimerkiksi ystävän mielipidettä. Sisäisessä tiedonhaussa kuluttaja puolestaan tukeutuu omaan muistiinsa ja tekee päätökset jo olemassa olevan tiedon avulla. (Wilkie 1990)

Tiedon hakuun ja vaihtoehtojen arviointiin päädytään myös silloin, kun halutaan selvittää tuotteen tai tuoteryhmän sisältämä riski (Engel ym. 1995). Kuluttajan kokemat riskit jaetaan viiteen ryhmään, jotka ovat taloudelliset, psykologiset, fyysiset, sosiaaliset ja toiminnalliset riskit. Kuluttajat suhtautuvat riskeihin eri tavoin esimerkiksi, jos kyseessä on kuluttajalle tuntematon tuotemerkki, saatetaan riski kokea suurempana. Ruoan ostamiseen liitetään puolestaan usein fyysinen riski, joka liitetään usein terveyteen. (Solomon ym. 2010, 327-333; Wilkie 1990.)

Armstrongin ja Kotlerin (2007, 142-143) mukaan kuluttaja luottaa muistissaan olevaan tietoon, kun kyse on rutiininomaisista päätöksistä, kuten ruokaa ostaessaan. Silloin kun kuluttajan omat tiedot eivät riitä, hankitaan tieto muualta. Informaatio voidaan saada esimerkiksi ystäviltä, sosiaalisesta mediasta tai kaupan henkilökunnalta. Kuluttajan tärkeimpiä tiedonlähteitä ovat ystävät ja perhe, sillä heiltä saadulla informaatiolla on eniten merkitystä kuluttajalle. Määrällisesti eniten tietoa kuluttaja saa kuitenkin kaupallisista lähteistä, kuten mainoksista, myyjiltä tai tuotepaikkauksista. (Armstrong & Kotler 2007, 142-143.)

3.2.2 Vaihtoehtojen arviointi

Ostopäätösprosessissa kuluttaja vertailee tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella. Eri ominaisuudet, kuten hinta, laatu tai tuotemerkki vaikuttavat eri tavoin tilanteesta riippuen. Vaihtoehtojen arviointi on ostopäätösprosessin kolmas vaihe, jossa hankitun informaation pohjalta arvioidaan ja valitaan omiin tarpeisiin sopiva vaihtoehto. Vaikka informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi esitellään erillisinä vaiheina, tapahtuvat ne kuitenkin usein samanaikaisesti (Engel ym. 1995, 206–208), mistä johtuen molemmat vaiheet ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisia.

Taloustieteissä kuluttajaa tarkastellaan rationaalisesti ajattelevana yksilönä, jonka odotetaan tekevän päätöksiä vaihtoehtojen hyötyjä ja haittoja vertailemalla (Biel ym. 2010). Loogisesti ajattelevan kuluttajan valitsema tuote tuottaa hänelle suurimman mahdollisimman hyödyn. On kuitenkin sanomattakin selvää, että kuluttajien valinnat eivät ole aina rationaalisia. Eri tuoteominaisuuksien vertaileminen voi olla hyvinkin vaikeaa ostotilanteessa, sillä esimerkiksi tuotteen hinta ja laatu ovat usein ristiriidassa keskenään. (Biel ym. 2010.) Bielin ym. (2010) mukaan kuluttaja päättyy tällaisissa ristiriitaisissa tilanteissa erilaisiin päättelysääntöihin, jotta valinta nopeutuisi. Päättelysäännöt voivat olla erilaisia mielikuvia siitä, mikä muodostaa paremman tuotteen kuluttajan mielessä. Esimerkiksi tuotteen tuotemerkkiin tai alkuperään saatetaan liittää positiivisia tai negatiivisia mielikuvia.

3.3 Kuluttajan sitoutuneisuus

Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa vahvasti myös *sitoutuneisuus*. Sitoutuneisuuteen vaikuttavat kuluttajan tarpeet, arvot ja henkilön kiinnostus tuotetta kohtaan. Sitoutuneisuus on luonteeltaan varsin pysyvää ja sitä voidaan pitää jatkuvana motivoivana tilana. Sitoutuneisuusaste muuttuu vain, jos esimerkiksi yksilön elämäntavoitteet, itse tuote tai tuotteen käyttö muuttuvat merkittävästi. (Laaksonen 2010, 199.) Sitoutuneisuus vaikuttaa yksilön tiedonetsinnän laajuuteen, päätöksentekoprosessin pituuteen sekä uskomusten muodostumiseen, asenteisiin ja aikeisiin (Verbeke & Vackier 2004).

Kuluttajan ostopäätöksen monimutkaisuus on riippuvainen siitä, miten kallis tai riskipitoinen hankinta on kuluttajalle, esimerkiksi auton hankinnassa on punnittava huomattavasti enemmän asioita kuin päivittäistavaratuotteissa, kuten ruoan hankinnassa. Kuluttajan sitoutuneisuus

ostopäätöksessä voi olla korkea tai matala. Seuraavaksi on esitetty kuvio (kuvio 2), joka havainnollistaa sitoutumisen astetta. (Kotler & Armstrong 2018, 174-175.)

	Korkea sitoutuneisuus	Matala sitoutuneisuus
Suuret erot brändien välillä	Monimutkainen ostopäätös	Vaihtoehtoja etsivä ostopäätös
Vähäiset erot brändien välillä	Dissonanssia välttävä ostopäätös	Rutiininomainen ostopäätös

Kuvio 2. Sitoutumisasteen vaikutus ostopäätökseen (mukaillen Kotler & Armstrong 2018, 174.)

Korkea sitoutuneisuus liitetään usein kuluttajalle tärkeisiin tuotteisiin, joihin vaikuttavat kuluttajan omat uskomukset ja asenteet. Kuluttajan ostopäätösprosessi on lyhyempi alhaisen sitoutuneisuuden tuotteissa kuin korkean sitoutuneisuuden tuotteissa. Alhaisen sitoutuneisuuden tuotteissa kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat aiemmat tottumukset. Tällöin kuluttaja ei niinkään vertaile tuotteita vaan, valitsee tuotteen sattumanvaraisesti tai luottaa tuttuun tuotemerkkiin, joka on aiemmin todettu hyväksi. Sitoutuneisuus voi kuitenkin kasvaa, jos tuote tai aihe on kuluttajalle tärkeä. (Laaksonen 2010, 199.)

Laaksonen (2010, 193-209) mukaan sitoutuminen kytkeytyy vahvasti kuluttajan arvoihin. Mikäli tuotteeseen liitetään kuluttajan tärkeänä pitävä arvo, muodostuu myös sitoutumisaste korkeaksi. Tuotteisiin liitetyt arvot ja niiden voimakkuus, vaikuttavat siis siihen, kuinka korkeaksi sitoutumisaste muodostuu. Arvot voivat toimia itseisarvoina eli kohdistua suoraan tuotteeseen esimerkiksi mahdollisimman ekologinen tuote tai arvot voivat toimia välinearvoina esimerkiksi, kun terveelliset ruokavalinnat yhdistetään hyvinvointiin ja terveelliseen elämään. (Laaksonen 2010 193-209)

Bell ja Marshall (2003) ovat tutkineet kuluttajien sitoutuneisuutta ruokaan ja heidän mukaansa yksilön ruokailutottumuksien muodostumiseen vaikuttaa, se kuinka tärkeäksi ruoka koetaan. Kuluttajan sitoutuneisuus ruokaan voi vaikuttaa yksittäisiin ruokailuhetkiin tai epäsuorasti muihin ruoan valintaan vaikuttaviin tekijöihin kuten esimerkiksi nautintoon, odotuksiin tai tilanteeseen. Kuluttajan sitoutuneisuus ruokaan vaihtelee myös yksilöstä riippuen.

Ruokasitoutuneisuus nähdään usein pitkällä aikavälillä vakaana ja usein sitoutuneisuus muuttuu vain, jos jotain yllättävää tapahtuu, mikä muuttaa sitoutuneisuuden tasoa. Kuluttajat, jotka ovat korkeasti sitoutuneet ruokaan, kiinnittävät myös enemmän huomiota elintarvikkeisiin kaikissa tilanteissa ja sitoutuneisuus ruokaan voi olla myös yhteydessä esimerkiksi ruokavalion terveellisyyteen. (Bell ja Marshall 2003.)

Alhaisen sitoutuneisuuden tuotteisiin kuuluvat yleensä elintarvikkeet ja ostopäätökset ovat yleensä vaihtoehtojen vertailua tai rutinoitunutta toimintaa. Rutiininomissa ostopäätöksissä kuluttaja valitsee usein tuttuja tuotemerkkejä, joita on tottunut ostamaan. Tällaisessa ostokäyttäytymisessä kuluttajan ei tarvitse käydä kaikkia ostopäätösprosessin vaiheita läpi. (Kotler & Armstrong 2018, 174; Laaksonen 2010, 193-209.) Elintarvikkeet luokitellaan matalan sitoutuneisuuden tuotteiksi myös sen takia, koska ruokaan käytetään vain pieni osa talouden kokonaistuloista ja sitä ostetaan usein. (Garcia, Fearne & Wood 2010.)

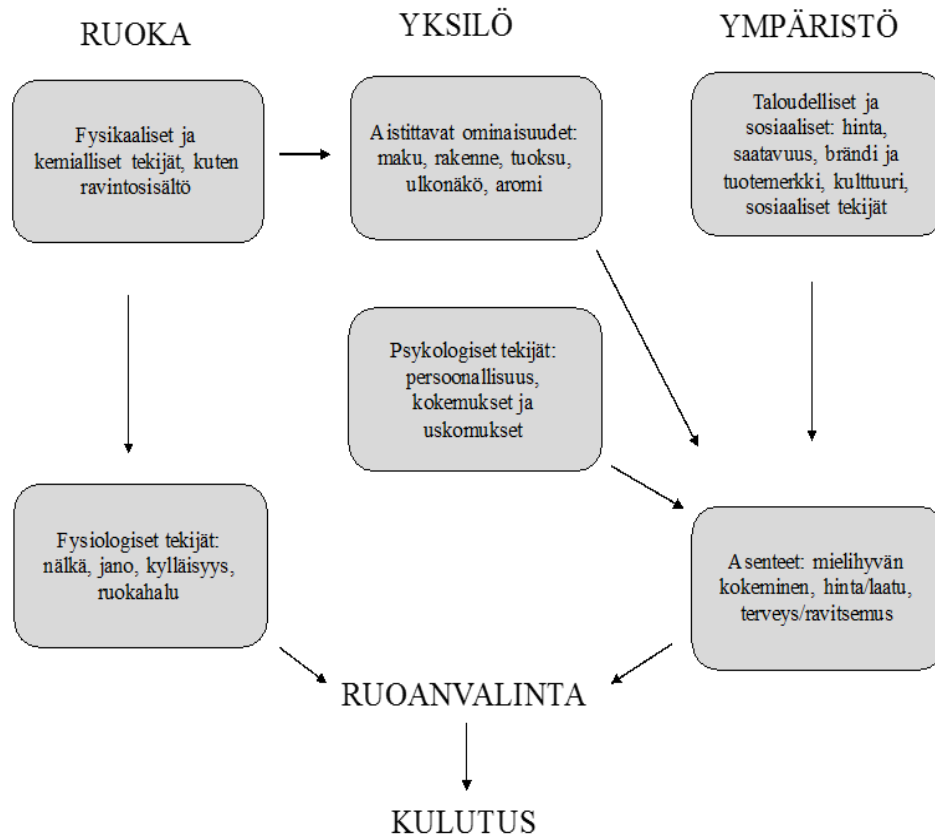
4 Kuluttajan ruoan valintaan vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan ruoanvalintaan vaikuttavia tekijöitä keskeisten teorioiden valossa. Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ruoanvalintaan sekä asenteiden ja arvojen merkitystä ruoanvalinnassa.

4.1 Ruoan valintamallit

Ruoan valintaan, kuten kaikkiin monimutkaisiin kuluttajan käytösmalleihin vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Ruoan pääasiallisena tarkoituksena on tyydyttää nälkä ja antaa ravintoa, jotta ihminen pysyy terveenä, mutta siihen vaikuttavat vahvasti myös sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. (Shepherd, 1994.) Köster (2009) luokittelee ruoan valintaan vaikuttavat tekijät seuraavasti: biologiset, fysiologiset, sekä motivaatio- ja käyttäytymispsykologiset tekijät. Biologisia ja fysiologisia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, sekä kehon energiatasapaino ja ruoansulatus. Motivaatio- ja käyttäytymispsykologiset tekijät puolestaan viittaavat kulttuuriin, sosiaaliseen asemaan, yksilön omiin tapoihin, sekä mieltymyksiin ja pelkoihin. Mäkelän (2003) mukaan ruoan valintaan vaikuttavat tekijät ovat puolestaan biologisia, fysiologisia, psykologisia ja taloudellisia sekä näiden lisäksi hän pitää tärkeänä kulttuurin merkitystä.

Ruoanvalintaa on pyritty hahmottamaan lukuisten eri mallien kautta. Vanhimpia malleja ovat olleet esimerkiksi Randall ja Sanjur (1981; Shepherd & Sparks 1994, 203 mukaan) sekä Shepherd (1994). Molemmissa malleissa ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta, joita ovat ruokaan liittyvät tekijät, valintatilanteessa oleva henkilö ja valintaympäristö. Randall & Sanjurin (1981; Shepherd & Sparks 1994, 203 mukaan) mallissa ruoan valintaan vaikuttavat tekijät on jaettu kolmeen eri ryhmään: valintatilanteessa oleva henkilö, ruoan ominaisuudet sekä ympäristö. Heidän mallinsa mukaan henkilön ominaisuuksiin vaikuttaa demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulot ja näiden lisäksi henkilön ravitsemuksellinen tieto, kiinnostus omaa terveyttä kohtaan sekä ruoanlaittotaidot. Ruoan ominaisuuksiin puolestaan vaikuttavat esimerkiksi maku, hinta ja valmistustapa. Ympäristötekijöiksi on luokiteltu sesonkivaihtelut, työllisyystilanne ja kotitalouden koko. (Shepherd & Sparks 1994, 203–204.)



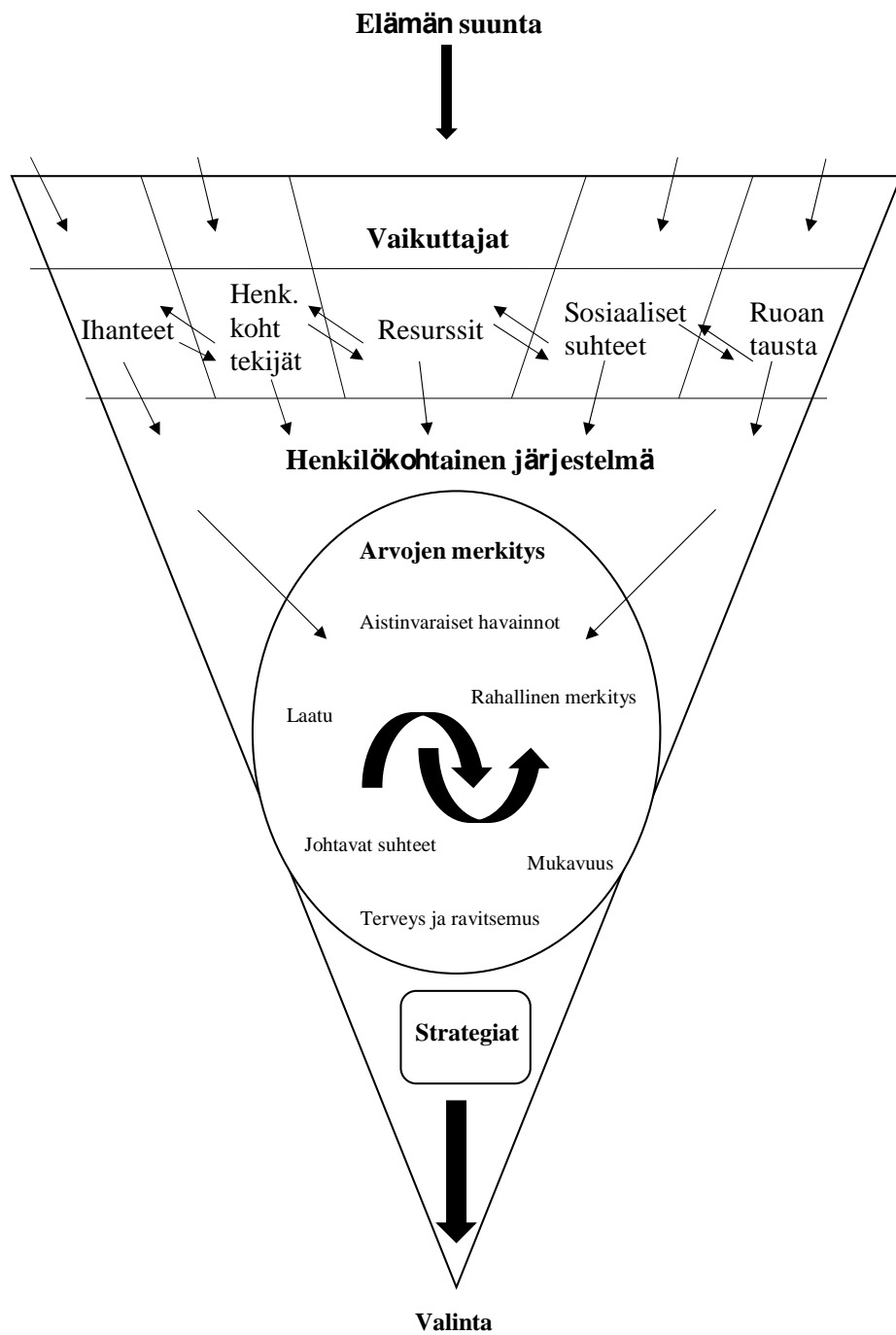
Kuvio 3. Ruoan valinnan malli (mukaillen Shepherd 1994).

Shepherdin (1994, 204) mallissa (kuvio 3) ruoan valintaan vaikuttavat tekijät jaetaan myös kolmeen ryhmään: 1) ruoassa itsessään oleviin tekijöihin, 2) yksilöllisiin tekijöihin ja 3) ympäristö tekijöihin. Shepherdin (1994, 204) mallin mukaan ruoassa itsessään olevat tekijät on määritelty ruoan fysikaalisiksi ja kemikaalisiksi tekijöiksi, kuten nälän tunne ja ravintosisältö. Yksilöllisiä tekijöitä ovat henkilön kokemukset ja uskomukset sekä aistivavaraisten ominaisuuksien havaitseminen, kuten maku ja tuoksu. Ympäristöön liittyvät tekijät ovat taloudellisia ja sosiaalisia tekijöitä, kuten hinta, saatavuus, brändi sekä kulttuuri. Shepherd (1994) on lisännyt malliin vielä keskeiseen asemaan asenteiden vaikutuksen, koska yksilön ominaisuudet ja ympäristötekijät vaikuttavat henkilön asenteiden kautta hänen ruoanvalintaan. Asenteisiin vaikuttavat mallissa yksilön aiemmat kokemukset ja uskomukset, jotka rakentuvat heidän saamansa tiedon pohjalta. (Shepherd & Sparks 1994, 204.)

Furst ym. (1996) ruoan valintamalli (kuvio 4) pyrkii puolestaan selittämään ruoan valintaa siten, että se huomioi kaikki ruoan valintaan liittyvät osa-alueet. Mallin tarkoitus on antaa syvällisempi ja kokonaisvaltaisempi kuva ruoan valintatilanteesta. Ruoan valintaan vaikuttavat

tekijät jaetaan mallissa kolmeen osaan, jotka ovat: 1) elämän suunta, 2) vaikuttajat ja 3) henkilökohtainen järjestelmä. Näiden tekijöiden välinen suhde luo prosessin, josta syntyy mallin keskeinen osa eli strategia, joka ohjaa kuluttajan tiedostamatta hänen ruoka valintojaan. (Furst ym. 1996.)

Furstin ym (1996) ja Shepherdin (1994) mallit sopivat tutkimuksen tarkastelun rungolle, sillä ne liittävät tämän tutkimuksen kannalta olennaiset tekijät, henkilökohtaiset ja ruokasidonnaiset arvot sekä asenteiden merkityksen osaksi ruoan valinnan kokonaisuutta. Mallit tarjoavat tutkimusongelmaan nähden hyödyllisen työkalun, jolla voidaan tarkastuksella ruoan valintaan vaikuttavien tekijöiden sekä arvojen ja asenteiden vaikutusta erilaisten mielikuvien ja käsityksien muodostumisessa.



Kuvio 4. Ruoan valinnan prosessi (mukaillen Furst ym. 1996.)

Elämänsuunta pitää sisällään kuluttajan henkilökohtaiset roolit tämän sosiaalisessa, kulttuurisessa ja fyysisessä ympäristössä. Elämän suuntaan liittyvät aiemmin tapahtuneet henkilökohtaiset kokemukset sekä tulevien tapahtumien odotukset. Aiemmat kokemukset ja kulttuuri muokkaavat yksilön suhtautumista nykyhetkellä sekä sitä, kuinka tärkeänä yksilö pitää muita tekijöitä. Kulttuuri muodostaa normin kuluttamiselle ja määrittää sen kuinka tärkeässä asemassa ruoka on kuluttajan elämässä. Elämän suunta muokkaa ruokavalintoja menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden roolien ja kokemusten perusteella. Tämän lisäksi se määrittää, millaisen oman henkilökohtaisen ruokajärjestelmän yksilö itselleen rakentaa. (Furst ym. 1996, Rozin 2007, 12-13)

Vaikuttajat voidaan jakaa seuraavasti: ihanteet, henkilökohtaiset tekijät, resurssit, sosiaaliset suhteet ja ruoan taustan. Vaikuttajat muokkaavat toinen toistaan vahvistaen, kilpaillen ja vuorovaikutuksessa keskenään. *Ihanteet* vaikuttavat ehkäpä kaikista kokonaisvaltaisimmin kuluttajan ruoan valinnassa: odotukset, standardit, toiveet ja uskomukset tarjoavat vertailukohtia, joiden perusteella kuluttajat arvioivat ruokavalintojaan. Ihanteet ovat vahvasti sidoksissa kulttuuriin ja symbolisiin tekijöihin, jonka lisäksi ihanteista heijastuu kuluttajan arvomaailma sekä identiteetti. (Furst ym. 1996.) Mäkelän (2002, 27-32) mukaan yksilön ruokavalinnoissa ihanteet eivät kuitenkaan aina toteudu, sillä nykyihmisen ajatellaan kamppailevan syömisen ihanteiden ja reaalielämän välillä.

Henkilökohtaiset tekijät pitävät puolestaan sisällään kuluttajan psykologiset ja fysiologiset tarpeet ja mieltymykset. Henkilökohtaisiin tekijöihin sisältyvät yksilön ikä, sukupuoli, terveydentila ja energiantarve. *Resurssit* ovat konkreettisia tekijöitä, kuten esimerkiksi raha, aika tai ruoanlaittotaidot, jotka tahollaan vaikuttavat tai rajoittavat kuluttajan ruoan valintaa. Rahalla ja ajalla katsotaan olevan muita resursseja enemmän vaikutusta niiden rajallisuuden vuoksi. *Sosiaaliset suhteet* ilmenevät, kun mietitään esimerkiksi perheen sosiaalisten suhteiden dynamiikkaa ruoan valinnassa. Naisilla on yleensä vahvempi asema sekä enemmän valtaa vaikuttaa perheen ruokavalioon, kun esimerkiksi miehillä sillä naiset tekevät usein ostopäätökset ja valmistavat ruoan. Perheen ja läheisten ihmisten merkitystä kulutusvalintoihin kuitenkin usein vähätellään. *Ruoan taustalla* viitataan ruoan valintatilanteen fyysiseen ympäristöön ja sosiaaliseen ilmapiiriin. Fyysinen ympäristö tai sosiaalinen ilmapiiri voi joko laajentaa tai kaventaa ruoan valintaa esimerkiksi saatavuuden kautta. (Furst ym. 1996, Engel ym. 1995)

Kuluttajan *henkilökohtainen järjestelmä* muodostuu vaikuttimien pohjalta ja siinä ovat keskeisessä osassa kuluttajan arvot sekä tiedostamattomat strategiat. Mallissa tärkeimmät arvot ovat Furstin ym. (1996) mukaan aistihavainnot (maku, haju, ulkonäkö, rakenne), rahallinen merkitys, mukavuus (aika, saatavuus, valmistus), laatu, johtavat suhteet (toisten mieltymysten ja tarpeiden huomioiminen) sekä terveys ja ravitseminen (sairauden välttäminen, painon hallinta). Näiden lisäksi kuluttajan henkilökohtaiseen järjestelmään kuuluvat henkilökohtaiset strategiat, joiden tarkoitus on auttaa arkista päätöksentekoa ruoan valinnassa (Furst ym. 1996).

Ruoan valinnan strategiat ovat suhteellisen pysyviä, etenkin arjessa ne esimerkiksi nopeuttavat kuluttajan kaupassa asiointia. Erikoistilanteissa tai esimerkiksi lomamatkalla kuluttajan ruoan valinnan strategiat voivat olla täysin erilaiset. Tällöin kuluttajat saattavat olla valmiimpia käyttämään enemmän rahaa ruokaan tai esimerkiksi syömään epäterveellisemmin kuin arkena. Vaikuttajat ovat tärkeitä tekijöitä, kun mietitään strategioiden muodostumista, esimerkiksi sosiaaliset suhteet voivat näkyä kiireisen perheen arjessa siten, että ostetaan paljon valmisruokia, jotta säästetään aikaa. (Furst ym. 1996.)

4.2 Asenteet ja arvot ruoan valinnassa

Asenteet muodostuvat kuluttajan aiemmista kokemuksista ja muokkautuvat jatkuvasti uuden tiedon lisääntyessä. Asenteiden ajatellaan usein olevan yksi tärkeimmistä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. (Engel ym. 1990, 301–304.) Asenteet pohjautuvat yksilön uskomuksille toiminnan kohdetta ja lopputulosta kohtaan. Uskomukset voivat pohjautua yksilön kokemuksiin ja havaintoihin suorasti tai syntyä huomaamatta omaksutusta tiedosta. (Ajzen & Fishbein 1980, 5-8.)

Asenteiden vaikutusta yksilön käyttäytymiseen on Shepherdin (1994) mallin lisäksi tutkittu Ajzen ja Fishbeinin (1980) ”perustellun toiminnan” teorian (*Theory of reasoned action*) avulla, jossa käyttäytymisen uskotaan muodostuvan asenteiden ja normien perusteella. (Ajzen & Fishbeinin 1980, 5-8.) Lähteenmäki (1993) on tutkinut teorian avulla kuluttajan asenteiden ja arvojen merkitystä ruoan valinnassa. Lähteenmäki (1993) määrittelee asenteet vakiintuneiksi tavoiksi käyttäytyä ja suhtautua johonkin tiettyyn asiaan negatiivisesti tai positiivisesti. Erilaisia asennemalleja voidaan käyttää ruoan valinnan selittäjinä silloin, kun oletetaan yksilön toimivan järkevästi asenteidensa mukaisesti.

Theory of reasoned action -teorian mukaan kuluttajan odotettu käyttäytymisaikomus on ennustus hänen todellisesta käyttäytymisestään. Käyttäytymisaikomukseen vaikuttavat yksilön persoona sekä hänen sosiaalinen elinympäristönsä. Asenteita tutkimalla voidaan selvittää yksilön persoonaan liittyviä tekijöitä, kun puolestaan normien avulla selvitetään yksilön sosiaalisen ympäristön vaikutusta. (Ajzen & Fishbein 1980, 5-8.) Myöhemmin Ajzen (Madden, Ellen & Ajzen 1992) lisäsi malliin vielä käyttäytymisen kontrollin. *Theory of planned behavior* on laajennus *Theory of reasoned action* – mallista, joka on muuten samanlainen, mutta se huomioi yksilön tottumukset ja mieltymykset, jotka myös vaikuttavat ruoan valintaan. (Lähteenmäki 1993.)

Lähteenmäen (1993, 12) mukaan asenteet ovat käyttäytymisen seurauksesta muodostuneista uskomuksista ja niillä on tietty todennäköisyys toteutua, jolloin niiden vaikutukset ovat joko myönteisiä tai huonoja. Henkilöllä voi olla tietynlaisia uskomuksia punaisen lihan epäterveellisyydestä, esimerkiksi punaisen lihan sisältävän tyydyttyneen rasvan haitallisuudesta terveydelle, jolloin hänen miettiessään omia ruokavalintojaan hänelle muodostuu joko kielteinen tai myönteinen asenne punaista lihaa kohtaan. Ajzen ja Fishbeinin (1980) moniattribuuttimalli on saanut paljon kritiikkiä ja esimerkiksi Kösterin (2009) mukaan ajatus rationaalisesti toimivasta kuluttajasta tulisi unohtaa silloin, kun kyseessä on ruoanvalintaprosessi ja huomio tulisi kiinnittää ennemminkin aiempaan käytökseen, tottumuksiin sekä hedonistisiin motiiveihin.

Kuluttajan ruoanvalintaa ohjaa pitkälle ympäristö. Se, kuinka yksilö ympäristössään toimii ja valitsee ruokansa, riippuu Lähteenmäen (1993) mukaan yksilön asemasta hänen omassa ympäristössään, iästä, koulutuksesta, sukupuolesta, henkilökohtaisista ominaisuuksista sekä muista henkilöistä. Ruoan ulkonäkö, haju ja maku ovat puolestaan tekijöitä, joihin ruoan muut mahdolliset ominaisuudet tai vaikutukset liitetään. Aistittaviin ominaisuuksiin kuten makuun tai hajuun liitetään myös ruoan fysiologiset vaikutukset.

Lähteenmäen (1993) mukaan ihmisellä uskotaan olevan yleinen pelko uusia ruokia kohtaan. Tätä kutsutaan neofobiaksi. Neofobian tarkoituksena on estää sellaisten ruokien syöminen, joiden vaikutuksista ei olla varmoja. Neofobian käsite on kuitenkin kyseenalaistettu siten, että ennakkoluuloisuus uusia ruokia kohtaan olisi yksilöllistä ja vain osa ihmisistä pyrkii välttämään uusia ruokia. Neofilia on puolestaan uusien makuelämyksien etsimistä ja se nähdään neofobian vastakohtana. Uusien makuelämyksien etsimisen on ajateltu olevan yhteydessä

vaihtelunhalutaipumukseen, jonka uskotaan olevan yksilön ominaisuus. Toiset meistä kaipaavat enemmän vaihtelua kuin toiset.

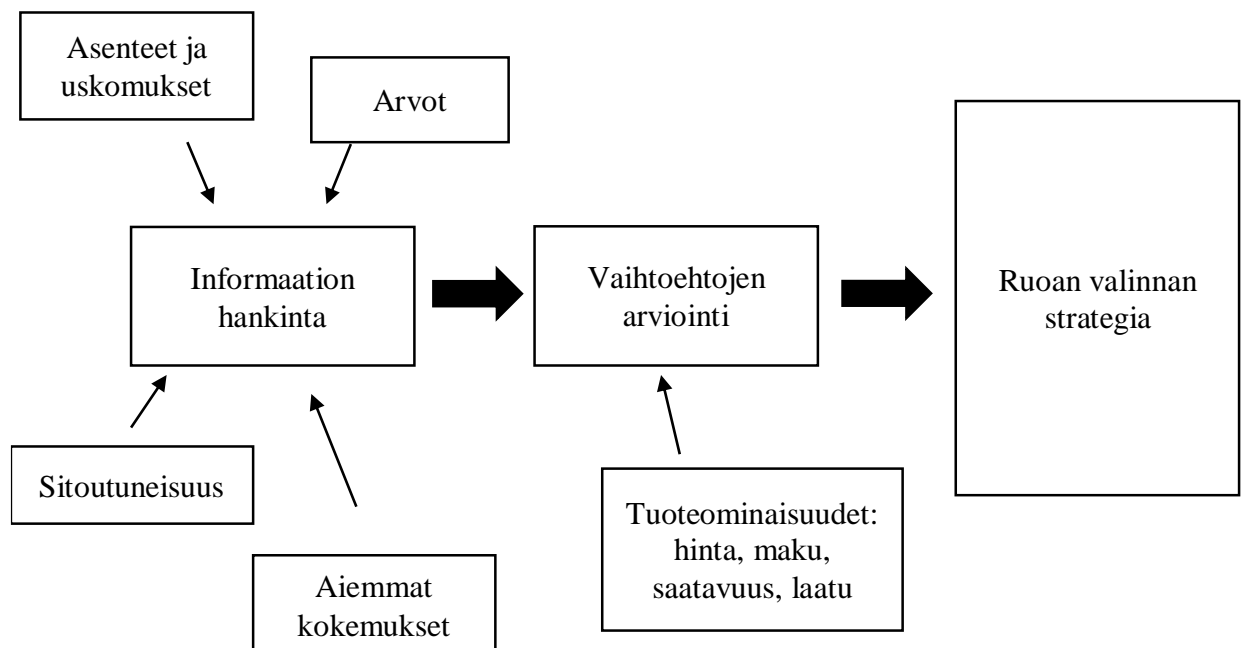
Connors, Bisogni, Sobal & Devine, (2001) ovat tutkimuksessaan selvittäneet ruoan valinnan keskeisiä arvoja ja asenteita. Heidän mukaansa ruoan valinnassa arvot ja asenteet vaikuttavat toisiinsa, jonka takia käsitteitä ei voi tarkastella erillisinä. Tärkeimmät ruokaan liittyvät arvot ovat heidän mukaansa terveys (fyysinen hyvinvointi), maku (aistimukset), hinta (kustannukset), vaivattomuus (aika ja panostus) ja sosiaaliset suhteet (ihmisten välinen vuorovaikutus). (Connors ym. 2001.) Myös Mäkelän (2000, 214) mukaan ruoanvalinnan taustalla voidaan nähdä vaikuttavana tekijänä yksilön oma arvomaailma. Ruoka voidaan nähdä osana yksilön identiteettiä ja ruokavalinnat voidaan nähdä eettisinä tai moraalisina valintoina, jolloin kuluttaminen saa poliittisen roolin (Mäkelä 2000, 2014).

Kuluttajien ruoan ostamiseen ja kulutukseen liittyvät arvot muodostuvat Lusk ym. (2011) mukaan suhteellisen pysyvistä ominaispiirteistä, niiden seurauksista ja lopputuloksesta. Myös Luks ym. (2011) tutkimuksen mukaan kuluttajien tärkeimpiä ruokaan liittyviä arvoja ovat turvallisuus, ravitsemus, maku ja hinta. Näiden lisäksi tutkimuksesta (Lusk ym. 2011) nousee esille oikeudenmukaisuus, perinteet ja alkuperä. Grunertin (1993) määritelmän mukaan ruoka-arvot ovat pysyviä uskomuksia, jotka ohjaavat ja motivoivat kuluttajan käyttäytymistä, muodostaen ruokakäyttäytymisen kehyksen.

Solomonin (2010) mukaan arvot ohjaavat ihmisten kognitiivisia prosesseja sekä siihen sisältyy ihmisen käsitykset ja uskomukset halutusta lopputuloksesta. Arvot voidaan nähdä ihmisten toimintaa ohjaavina motiiveina. Ne opitaan elämän kuluessa ja ne muuttuvat hitaasti, hitaammin kuin esimerkiksi asenteet (Schwartzin, 1992).

5 Tutkimuksen viitekehys

Tämän tutkimuksen viitekehys (kuvio 5) muodostettiin kuluttajan ostopäätösprosessin (Armstrong & Kotler 2007) pohjalta. Ostopäätösprosessi on yksi yleisimmin käytetyistä malleista, kun tarkastellaan kuluttajan päätöksentekoa, minkä takia malli valikoitui myös tämän tutkimuksen työvälineeksi. Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia vaiheita ovat informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi, sillä tarkoituksena on tarkastella ostopäätöstä edeltäviä tapahtumia. Ostopäätösprosessin laajuuteen vaikuttavat muun muassa kuluttajan aiemmat kokemukset, sitoutuneisuus ja tuoteominaisuudet. Tämän tutkimuksen painopiste keskittyy siihen, *miten kuluttajat suhtautuvat kasviproteiineihin lihan korvaavana vaihtoehtona*. Tämän takia on tärkeää myös tarkastella kuluttajan arvojen ja asenteiden merkitystä ruoanvalinnassa.



Kuvio 5. Tutkimuksen viitekehys

Armstrongin ja Kotlerin (2007, 142-146) mukaan informaation hankintaan vaikuttavat kuluttajan oma motivaatio tuotteen ostoa kohtaan, tuotteen mahdolliset riskit tai hyödyt sekä tuotteen tärkeys kuluttajalle. Taustalla vaikuttavat monet tekijät, kuten asenteet, uskomukset, arvot, sitoutuneisuus ja aiemmat kokemukset, mikä takia nämä tekijät näkyvät myös tämän tutkimuksen viitekehyksessä. Ostopäätösprosessissa kuluttaja vertailee tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella. Eri tuoteominaisuudet, kuten maku, hinta, laatu tai saatavuus vaikuttavat eri tavoin tilanteesta riippuen. (Engel ym. 1995, 206–208.)

Kuluttajan *sitoutuneisuus* vaikuttaa siihen, millaiseksi ostopäätösprosessi muodostuu. Mikäli tuote on kuluttajalle tärkeä, käyttää hän informaation etsimiseen ja vaihtoehtojen arviointiin kauemmin aikaa, jolloin sitoutumisaste on korkea. (Kotler & Armstrong 2018, 174; Laaksonen 2010, 193-209.) Viitekehyksessä sitoutuneisuudella viitataan siihen, kuinka tärkeää kuluttajalle on tehdä ympäristöystävällisiä ruokavalintoja sekä siihen, miten se vaikuttaa ostopäätökseen.

Aikaisemmat kokemukset ovat Bielin (2010, 184-186) mukaan merkittävässä roolissa, kun kyse on elintarvikkeista, sillä kuluttajan ruoan valinta on usein nopeaa ja rutiininomaista. Elintarvikkeiden kohdalla kuluttajan valintaa ohjaa vahvasti tottumus ja kuluttaja ei välttämättä etsi tietoa tuotteista. Jos asia on kuitenkin tärkeä kuluttajalle, saattaa hän muuttaa tottumuksiaan.

Asenteiden ajatellaan usein olevan yksi tärkeimmistä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja asenteet ovat myös keskeisessä osassa Shepherdin (1994) mallissa. Asenteet muodostuvat kuluttajan aiemmista kokemuksista ja uskomuksista, ja muokkautuvat jatkuvasti uuden tiedon lisääntyessä. (Shepherd & Sparks 1994, 204, Engel 1990, 301–304.) Viitekehyksessä asenteilla viitataan kuluttajien asenteisiin ympäristöystävällisiä ruokavalintoja kohtaan.

Furstin ym. (1996) mallin mukaan kuluttajan henkilökohtainen järjestelmä ja kuluttajan *arvorakenne* ovat ruoan valintaan keskeisesti vaikuttavia asioita. *Arvot* vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä kuluttaja liittää eri tuotteisiin, ilmiöihin tai kokemuksiin (Solomon ym. 2010). Arvot ovat tärkeä tekijä, kun tarkastellaan kuluttajien ruokavalintoja ja niiden nähdään selittävän ruoanvalintaa ja käyttäytymistä (Connors ym. 2001, Furst ym. 1996). Kuluttajan arvoilla ja asenteilla on merkitystä silloin kun tarkastellaan sitä, mikä koetaan tärkeänä ja millaisiin ruokavalintoihin se johtaa. Ruokavalinnoilla kuluttaja viestii muille omasta

arvomaailmastaan ja identiteetistään. (Mäkelä 2003.) Esimerkiksi kasvisruokavaliota noudattava kuluttaja saattaa viestiä omilla ruokavalinnoillaan arvomaailmastaan muille.

6 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Laadullisella lähestymistavalla oli tavoitteena saavuttaa syvempi ymmärrys haastateltavien henkilöiden suhtautumisesta tutkittavaan aiheeseen (Hirsjärvi & Hurme 2001). Teemahaastattelun valinnan taustalla oli pyrkimys ymmärtää haastateltavien ruoanvalintaan liittyviä arvoja ja asenteita.

6.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 152) mukaan kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana *todellisen elämän* kuvaaminen. Tähän liitetään ajatus, että todellisuus on moninainen ja tutkimuksessa on otettava huomioon, että todellisuutta ei voi laittaa osiin, vaan tapahtumat vaikuttavat toinen toisiinsa ja on mahdollista löytää monen suuntaisia suhteita. Kohdetta pyritään tutkimaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja yleisesti voidaan todeta, että kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on ennemminkin tuoda esiin tosiasioita kuin todistaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 152.) Laadullisella lähestymistavalla on tavoitteena saavuttaa syvempi ymmärrys haastateltavien henkilöiden suhtautumisesta tutkittavaan aiheeseen (Hirsjärvi & Hurme 2001).

Laadullinen tutkimus toimii Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 31–33) mukaan viime kädessä aina erittelemällä yksittäisiä tapauksia. Tapaukset voidaan kuvata esimerkiksi päiväkirjahavaintona, haastattelulausuntana, tekstikatkelmana, tärkeintä on kuitenkin tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on eritellä yksittäistapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai osallistuvien ihmisten antamien merkitysten kautta. Näiden lisäksi laadullinen tutkimus etenee induktiivisesti sekä suosii luonnollisesti tapahtuvia aineistoja sen sijaan, että se tutkisi tutkijan aktiivisesti tuottamaa aineistoa. (Koskinen ym. 2005, 31–33.) Seuraavaksi esitetään tutkimusmenetelmä sekä perustellaan sen valinnan sopivuus.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinnassa on olennaista, se millainen tutkimusongelma on kyseessä. Kvalitatiivista menetelmää käytetään erityisesti silloin, kun halutaan päästä lähemmäksi merkityksiä, joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 28.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli vastata kysymykseen: *miten kuluttajat suhtautuvat kasviproteiineihin lihan korvaavana vaihtoehtona?* Tutkimuskysymystä täydennetään seuraavilla alakysymyksillä:

- *Miten ruoan tuotannon ympäristövaikutukset näkyvät kuluttajan ruoan valinnassa?*
- *Miten hyvin kuluttajat tiedostavat ruoan tuotannon ympäristövaikutukset?*
- *Miten kuluttajien arvot ja asenteet näkyvät ruoanvalinnassa?*

Laadullisessa tutkimuksessa yleisin tapa kerätä aineistoa on haastattelu. Haastattelu on keskustelunomainen tilanne, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. Haastattelu on vuorovaikutusta, siinä molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelutilanteeseen vaikuttavat normaalit fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon liittyvät seikat. (Eskola & Suoranta 2008; 85.) Tämän tutkimuksen menetelmäksi valittiin haastattelu, sillä sen avulla voidaan selvittää ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia. Haastattelu sopii myös, silloin kun haluamme ymmärtää miksi ihmiset toimivat havaitsevammallamme tavalla tai kuinka he arvottavat eri tapahtumia. (Hirsjärvi & Hurme 2001.) Tässä tutkimuksessa haastattelun avulla pyrittiin selvittämään kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisestä ruokavaliosta sekä suhtautumista kasvisruokaan ja kasviproteiineihin. Erityisesti tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, mikä on ruoan ympäristövaikutusten merkitys ruokaa valittaessa. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, kuinka kuluttajien asenteet ja arvot mahdollisesti vaikuttavat ruoan valintaan.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan haastattelu on hyvä toteuttaa silloin, kun osataan jo ennalta sanoa, että tutkimuksen aihe tuo esille monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia, sekä kun halutaan selventää vastauksia ja syventää saatavia tietoja. Haastattelulla on myös mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan kielen merkitys on oleellinen, sillä ei kielelliset vihjeet voivat auttaa ymmärtämään vastauksia ja joissakin tapauksissa ymmärtämään merkityksiä. Haastattelun etuna voidaan nähdä sen joustavuus. Joustavuudella tarkoitetaan sitä, että haastattelijalla on

mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista mahdolliset väärinkäsitykset ja selventää kysymysten sanamuotoa haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarasjärvi 2009 73–75.)

Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin ja haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. Tämä tuo haastateltavien äänen kuuluviin ja vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta. Teemahaastattelu huomioi ihmisten tulkinnat asioista ja heidän antamat merkitykset, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa haastattelijan kanssa. Haastattelu ei kuitenkaan ole aivan vapaa vaan riippuvainen keskeisistä käsitteistä ja teemat määritellään kirjallisuuden pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Teemahaastattelu poikkeaa esimerkiksi puolistrukturoidusta haastattelusta siten, että haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Haastatteliija varmistaa, että etukäteen päätetyt teema-alueet käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastateltavan mukaan.

6.3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan otoksen sijasta harkinnanvaraisesta näytteestä, koska laadullisen menetelmän pyrkimys on ymmärtää jotakin tapahtumaa syvällisemmin, löytää uutta tietoa jostakin ilmiöstä tai etsiä kokonaan uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58-59.) Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen eri vaiheet, kuten aineistonkeruu, analyysi, tulkinta ja raportointi kietoutuvat yhteen ja tulkinnassa tulee ottaa huomioon koko tutkimusprosessi. Tutkimuksen tekeminen onkin luonteeltaan prosessinomaista ja parhaimmillaan tutkimussuunnitelma elää tutkimuksen mukana. (Eskola & Suoranta 2008.)

Tutkimuksen haastateltavat valittiin käyttämällä *harkinnanvaraista näytettä*, joka tarkoittaa Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan haastateltavien valitsemista selvitettävän ilmiön mukaisesti. Tässä tutkimuksessa pyrittiin haastattelemaan demografisesti erilaisia kuluttajia, jotta aineisto olisi mahdollisimman monipuolista. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja niitä pyrittiin järjestämään alustavasti 10. Haastateltavien määrä oli riippuvainen aineiston riittävydestä eli saturaatiosta eli haastatteluja tehtiin niin monta, kunnes niistä ei saatu enää uutta tietoa tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 171.) Eskolan ja Suorannan (2008, 62-62) mukaan saturaatiota voi tarkastella tutkimusta tehdessään, mikäli ei osaa etukäteen määrittää saturaatiopistettä.

Teemahaastattelurunko (liite 1) muodostettiin tutkimuksen viitekehyksen teoriaosan keskeisiä teemoja apuna käyttäen ja osa teemoista nostettiin esiin aiempien tutkimuksen perusteella. Haastatteluteemat muodostuivat seuraavanlaisesti: 1) Tietoisuus ja käsitykset 2) Ruoan valinta sekä 3) Suhtautuminen kasvisruokaan ja kasvipohjaisiin elintarvikkeisiin.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että haastattelu koskee ruoan valintaa sekä ruoan ympäristövaikutuksia ja suhtautumista kasvispohjaiseen ruokavalioon. Tällä pyrittiin siihen, että haastateltaville ei haluttu antaa etukäteen liikaa tietoa, jotta vastaajien kommentit ja ajatukset olisivat mahdollisimman spontaaneja. Haastateltavien valinnan kriteerinä oli, että heidän tulee olla sekasyöjiä ja heidän tuli olla vastuussa kotitalouden ruokahankinnoista. Heidän tuli olla kiinnostuneita myös keskustelemaan omista ruokailutottumuksistaan vähintään puolen tunnin ajan. Haastateltavat hankittiin tutkijan lähipiiristä, käyttäen aiemmin mainittua harkinnanvaraista näytettä. Haastattelut perustuivat vapaaehtoisuuteen ja haastatteluista ei saanut palkkiota. Kaikki haastateltavat vastasivat myöntävästi haastattelukutsuun.

Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista tehtiin yksi koehaastattelu, jonka avulla haluttiin selvittää teemahaastattelurungon vahvuuksia ja heikkouksia. Koehaastattelun jälkeen teemahaastattelurunkoa vielä hieman muokattiin. Myös koehaastattelu päätettiin lopulta ottaa myös mukaan tutkimusaineistoon, sillä siitä saatu aineisto oli hyvin samanlaista muun aineiston kanssa.

Haastatteluja tehtiin yhteensä yksitoista kappaletta, koehaastattelu mukaan lukien. Haastateltaville kerrottiin, että vastaaminen tapahtuu anonymisti, eikä haastateltavan henkilöllisyyttä paljasteta. Taulukosta 1 löytyy haastateltavien ikä, sukupuoli ja kotitalouksien koko. Tämän lisäksi jokaiselle haastateltavalle on annettu numerokoodi (H1, H2 jne.), joita käytetään tulosten analysoinnin yhteydessä.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Koodi	Sukupuoli	Ikä	Kotitalouden koko	Lapsia
H1	Mies	28	2	Ei
H2	Nainen	28	2	Ei
H3	Nainen	53	1	Kyllä
H4	Nainen	29	2	Ei
H5	Nainen	29	2	Ei
H6	Nainen	24	1	Ei
H7	Mies	30	2	Ei
H8	Nainen	28	3	Kyllä
H9	Nainen	27	3	Kyllä
H10	Nainen	26	2	Ei
H11	Mies	28	2	Ei

Haastattelut tehtiin tammikuun 2019 ja maaliskuun 2019 välisenä aikana. Haastattelujen kesto vaihteli 30 minuutin ja 40 minuutin välillä, riippuen haastateltavan kiinnostuksesta aihepiiriin. Teemahaastattelurunko muokkaantui haastatteluiden aikana ja jokaisen haastattelun kulku oli hieman erilainen haastateltavan kiinnostuksesta riippuen. Tutkija suoritti itse kaikki haastattelut. Haastattelut nauhoitettiin ja pyrittiin litteroimaan sanasta sanaan mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen, kun asiat olivat vielä tuoreessa muistissa. Tästä oli myöhemmin hyötyä tuloksia analysoitaessa.

Tutkimuksen haastateltavista kolme oli miehiä ja loput kahdeksan naisia. Haastateltavat olivat iältään 24-53 –vuotiaita. Haastateltavissa oli kolme opiskelijaa ja kahdeksan työssäkäyvää, joista kaksi oli äitiyslomalla. Haastateltavat asuivat yhtä lukuun ottamatta Uudellamaalla. Kolmella haastateltavista oli lapsia, mutta yhdellä haastateltavalla lapsi ei asunut enää kotona. Haastattelupaikkoina toimivat joko haastateltavan tai tutkijan koti, kirjasto tai kahvila.

Aihe herätti yllättävän paljon mielipiteitä ja haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen positiivisesti. Haastattelut sujuivat hyvin ja haastateltavat vastasivat pääsääntöisesti monipuolisesti ja aktiivisesti kysymyksiin. Tutkijan vähäinen kokemus haastatella, näkyi erityisesti ensimmäisiä haastatteluja tehdessä. Sujuvuus kuitenkin parani haastatteluiden edetessä.

6.4 Aineiston analyysi

Alasuutarin (1994, 74-75) mukaan teoreettinen viitekehys määrittää sen, millainen aineisto tutkimusta varten kannattaa kerätä ja millaista menetelmää sen analyysissa käyttää. Aineiston luonne saattaa myös asettaa rajat sille, millainen viitekehys voi olla. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista tarkastella ilmiötä monesta eri näkökulmasta ja laadullisen tutkimuksen aineiston piirteisiin kuuluu sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. (Alasuutari 1994, 74-75.)

Alasuutarin (1994, 28-29) mukaan aineistoa tulisi tarkastella kokonaisuutena siten, että tutkittavan ilmiön kannalta kaikki merkitykselliset tekijät otetaan huomioon. Aineiston analyysi voidaan jakaa Alasuutarin (1994, 30-35) mukaan kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. On kuitenkin muistettava, että tällaisen erottelun voi tehdä vain analyttisesti, koska käytännössä vaiheet nivoutuvat aina toisiinsa. (Alasuutari 1994, 30-35.)

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on tehdä aineistosta selkeämpi sekä tuottaa siihen uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysin avulla aineisto tiivistetään, kuitenkin kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Eskola & Suoranta 2008, 137.) Eskolan ja Suorannan (2008, 145) mukaan laadulliseen analyysiin ja tulkintojen tekemiseen on olemassa kaksi periaatteellista lähestymistapaa. Ensimmäisessä pitäydytään tiukasti aineistossa ja aineisto analysoidaan ns. grounded-mallin avulla, missä tulkinnat rakennetaan tiivistä aineistosta käsin. Toinen tapa on pitää aineisto tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana eli apuvälineenä tai lähtökohtana tulkinnoille. (Eskola & Suoranta 2008, 145.)

Tämän tutkimuksen analysointitapana käytettiin teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysi vaiheessa aineistosta nostetaan esiin erilaisia tutkimusongelmaa selventäviä teemoja. Näin voimme vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Teemoittelun avulla on myös helpompi selvittää, miten valitut teemat ilmenevät aineistossa. Teemoittelu vaatii kuitenkin onnistuakseen myös vuorovaikutusta teorian kanssa. Teemoittelu toimii aineiston analysoinnissa erityisesti silloin, kun tarkoituksena on ratkaista jokin käytännöllinen ongelma. (Eskola & Suoranta 2008, 174-178.) Tämän tutkimuksen teemat olivat: 1) Tietoisuus ja käsitykset 2) Ruoan valinta sekä 3) Suhtautuminen kasvisruokaan ja kasvipohjaisiin elintarvikkeisiin.

Aineiston analyysiä pyrittiin tekemään rinnakkain aineiston keruun kanssa. Tutkija pyrki purkamaan haastattelut mahdollisimman pian haastatteluiden teon jälkeen ja kirjaamaan mieleen tulleita ajatuksia. Kun haastattelut oli tehty, tutkija lähti jäsentelemään haastatteluiden sisältöä teemojen mukaan. Nämä teemat muodostuivat haastattelurungon ja teorian pohjalta, muokkautuen haastattelujen perusteella. Tutkimuksen aineiston analysointi oli hyvin vaikea, koska jokaisessa haastattelussa edettiin hieman eri järjestyksessä. Myös tutkijan oma tulkinta haastateltavien vastauksista nousi tärkeään asemaan.

6.5 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimusta tehdessä on pyrkimyksenä virheiden syntymisen välttäminen. Tästä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat ja siksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioidaan käyttämällä erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-218.) Näistä yleisimmät ovat reliaabelius ja validius.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa toistettavuutta mittaustuloksissa eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 216–218.) Käytännössä reliaabeliudella tarkoitetaan siis sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Tähän määrittelytapaan liittyy kuitenkin ongelmia, sillä usein oletetaan, että ihmiselle on ominaista ajassa tapahtuva muutos, mistä johtuen tämä määritelmä tulisi hylätä. Reliaabelius voidaan määritellä myös siten, että jos kaksi arvioitsijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, niin on tulos silloin reliaabeli. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 189) mukaan tulee kiinnittää huomiota tutkimuksen toteutukseen ja tutkijan toiminnan luotettavuuteen reliaabeliuden yhteydessä. Tutkimusta tehdessä tutkijan tulee ottaa huomioon kaikki saatavilla oleva aineisto sekä esimerkiksi litteroinnin luotettavuus. Tämän tutkimuksen reliaabeliutta on pyritty lisäämään siten, että tutkija teki itse kaikki tutkimukseen liittyvät työvaiheet, kuten haastattelut ja aineiston litteroinnin. Tämä auttoi vahvistamaan erityisesti haastateltavien kommenttien ymmärtämistä. Tämän lisäksi tutkimus tuloksia esiteltäessä tutkijan päätelmiin on liitetty suoria lainauksia haastateltavilta, jotka kuvastavat käsiteltävää aihetta mahdollisimman hyvin.

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä tulee arvioida saturaatiota. Saturaation arvioiminen voi olla haastavaa, koska aineiston riittävyydelle ei ole tarkkaa määritelmää. Tässä tutkimuksessa aineiston saturoimista pyrittiin tarkkailemaan tutkimuksen edetessä ja yhtenä saturoimisen

mittarina pidettiin sitä, ettei haastatteluista saanut nousta esille täysin uusia asioita. Kaikkien haastatteluiden jälkeen, koehaastattelu mukaan lukien koettiin, että täysin uutta tietoa ei enää haastatteluista noussut esiin ja haastatteluissa toistuivat tietyt samankaltaisuudet.

Validius eli pätevyys on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija on ajatellut tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastauksia, mutta vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset toisella tavalla, kuin tutkija on ne ajatellut. Tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä, jos tutkija käsittelee tuloksia oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaan, mistä johtuen mittarista aiheutuu virheellisiä tuloksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 216–218.)

Tämän tutkimuksen validiteettia saattaakin heikentää tutkijan oma kokemattomuus. Aloittelevat haastattelijat tekevät Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 214-125) mukaan usein erilaisia virheitä, kuten johdattelevat haastateltavia tai puhuvat liikaa. Aloitteleva haastattelijaa ei välttämättä osaa hyödyntää haastattelurunkoa tarpeeksi hyvin, mukauttaen sitä jokaisen haastateltavan omaan kokemusmaailmaan. Tämä näkyi siinä, ettei haastattelijaa aina onnistunut muodostamaan tarkentavia kysymyksiä, mikäli haastateltavien vastaukset jäivät suppeiksi.

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tulkinnassa tapahtuvaa sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että onko tulkinta yleistettävissä muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. Validiteetilla pyritään ehkäisemään tutkimuksessa kaksi keskeistä virhepäätelmää. Nämä ovat tilanteet, joissa uskomme, että jokin tulos on tosi, vaikka niin ei ole ja päinvastoin. Validi tieto tarkoittaa käytännössä tyypillisemmin sitä, että tutkijan on osoitettava, että hänen tuloksensa eivät perustu esimerkiksi väärin haastatteluvirheisiin. Tulosten yleistettävyyteen liittyvien perusasioiden ja yleistyksen virheellisyyden todennäköisyyden pitäisi myös olla tiedossa. Validiteetin käsitteessä on ongelmansa ja etenkin sisäinen validiteetti on kriteerinä epämääräinen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, 254–255.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka kuvaus, siitä kuinka tutkimus toteutettiin kaikissa vaiheissa. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulee kertoa totuudenmukaisesti, esimerkiksi haastattelututkimuksissa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. Tutkijan tulee myös kertoa haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Tärkeää laadullisessa aineiston analyysissä on luokittelujen tekeminen ja lukijalle tulee kertoa

luokittelun syntymisen alkujuuret ja luokittelun perusteet. Sama tarkkuuden vaatimus pätee tulosten tulkintaan, joka vaatii tutkijalta kykyä punnita vastauksia ja saattaa niitä myös teoreettisen tarkastelun tasolle. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-218.) Tämän tutkimuksen yhteydessä kaikki työvaiheet ja tutkimuksen eteneminen on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, luotettavuuden parantamiseksi.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja haastatteluaineistosta esiin tulleita teemoja. Teemat muodostuivat haastattelurungosta, mutta muokkaantuivat haastatteluista saadusta aineistosta. Tekstin joukossa on käytetty suoria lainauksia haastateltavilta aineiston havainnollistamiseksi. Lainaukset on kirjoitettu kursiivilla, sisennettynä ja lainauksen perään on merkitty haastateltavalle annettu koodi (taulukko 1). Aineiston analysoinnin tueksi tekstissä on viitattu myös tutkimuskirjallisuuteen, jotta voidaan vahvistaa analysoinnin validiteettia sekä yhteyksiä aiempiin tutkimuksiin.

7.1 Ruoan ympäristövaikutukset ja ympäristöystävällinen ruokavalio

Tässä alaluvussa käyn läpi kuluttajien näkemyksiä siitä, mitä ympäristövaikutukset ovat ja mitä ympäristöystävällinen ruokavalio pitää sisällään. Aihetta lähestyttiin selvittämällä, millaisia ajatuksia haasteltavissa herää, kun puhutaan ruoan ympäristövaikutuksista sekä millainen on haastateltavien mielestä ympäristöystävällinen ruokavalio. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että kaikilla haastateltavilla oli jonkinlaista tietoa aiheesta ja tietyt käsitykset nousivat esiin kaikissa haastatteluissa. Tiedon määrään vaikutti myös haasteltavan oma kiinnostus aiheeseen.

Lihan ja muiden eläinperäisten tuotteiden käyttöä pidettiin yleisesti pahimpana ympäristöön vaikuttavana tekijänä, kun pohdittiin ruokavalintojen merkitystä. Vastaajat kokivat, että mitä kauempana esimerkiksi liha oli tuotettu ja kuljetettu Suomeen, sitä haitallisemmaksi se koettiin ympäristölle. Kotimainen liha koettiin ympäristölle ekologisemmaksi vaihtoehdoksi. Ympäristöystävällisen ruokavalion yhteydessä esiin nousivat kasvisruoka, kotimaisuus luomu ja lähiruoka.

Mitä nyt oon lukenut niin lihantuotanto, lehmät, karja sellainen tehotuotanto (kuormittaa). H1

Tulee eka mieleen ruuat, jotka on tuotu kaukaa ja tietysti liha. H2

Massa, Lillunen ja Karisto (2006) ovat tutkineet opiskelijoiden ruokaan liittämiä uusia merkityksiä ja ruokakäsityksissä tapahtuneita muutoksia. Ruokaan liittyvät merkitykset ovat moninaistuneet ja syöminen kuluttajan arjessa on politisoitunut. Ruokakauppojen valintamahdollisuudet ovat kasvaneet viime vuosina, mikä lisää kuluttajien valinnan mahdollisuuksia aiempaa enemmän. Ruoan ekologisoituminen on yksi niistä teemoista, jolla Massa ym. (2006) kuvaavat ruoan merkitysten muutosta.

Ekologisoitumisen taustalla on Massan ym. (2006) mukaan ympäristöheräämisestä ja –huolesta lähtenyt vihertyminen tai yhteiskunnan ekomodernisaatio, johon liitetään kulttuurinen muutos siitä, kuinka elintarvikejärjestelmän ekologisuus ja luonnonmukaisuus nousevat yhä merkittävämmiksi hyvän ruoan kriteereiksi. Teknologisoitumista voidaan tarkastella neljästä eri kulutuksen näkökulmasta, joista ensimmäisessä ruokavalintoja tehdään rationaalisten energiakulutuskaskelmien perusteella eikä niihin välttämättä sekoiteta eettisiä kysymyksiä ollenkaan. Toinen näkökulma on luomutuotteiden käyttöön liittyvä trendi. Kuluttajat, jotka valitsevat luomutuotteen pelkäävät moderniin elintarvikejärjestelmään liittyviä riskejä, kuten esimerkiksi lisääaineita. Tässä ajattelussa ruoka jaetaan luonnollisiin ja keinotekoisii elintarvikkeisiin. Kolmas näkökulma on kasvispohjainen ruokavalio, jota tarjotaan usein ratkaisuksi maailman nälkäongelmiin ja ruoan epätasaiseen jakautumiseen. Neljäs näkökulma ottaa huomioon eläinten hyvinvoinnin. Esimerkiksi siirtyminen luomulihaan kiinnostaa sellaista kuluttajaa, joka ei halua tukea tehotuotantoa, mutta ei kuitenkaan ole valmis luopumaan lihasta. (Massa ym. 2006.) Kaikki neljä näkökulmaa nousivat osittain esiin myös tässä tutkimuksessa.

Eläinperäisen tuotannon suuret kasvihuonekaasupäästöt ja kasvisruokavalion ympäristöystävällisyys nousivat esiin keskusteltaessa ruokavalinnoista. Eri tuotantoeläinryhmien eri ilmastovaikutukset herättivät kysymyksiä ja yleisesti tiedettiin nautakarjan aiheuttavan eniten päästöjä. Keskusteluista nousi esiin myös tietynlaista epävarmuutta ruoan tuotannon ympäristöhaitoista ilmastomuutoksen yhteydessä. Syntyi samanlaista pohdintaa, kuin aiemmissa tutkimuksissa (de Boer ym. 2013, Boström 2012) liikenteen osuudesta ilmastomuutoksessa ja muutama haastateltava arvioi esimerkiksi yksityisautoilun aiheuttamat saasteet haitallisempina kuin ruoantuotannon. Koettiin myös, että suomalaisen kohtuullinen lihan kulutus ei ole ympäristön kannalta haitallista.

Aiemmissa tutkimuksissa (de Boer ym. 2013, Boström ym. 2012) on tullut ilmi, että kuluttajat ovat skeptisiä ilmastomuutosta kohtaan ja etenkin ruoan tuotannon vaikutuksia ei koeta ilmastomuutoksen kannalta kovin merkittävinä. Bostromin ym. (2012) tutkimuksen mukaan

kuluttajat arvioivat karjantuotannon ympäristövaikutukset vähäisemmiksi kuin esimerkiksi yksityisautoilun ympäristöhaitat. Sen sijaan de Boer ym. (2013) tutkimuksen mukaan kuluttajilla, jotka ovat huolissaan ruoan osuudesta ilmastonmuutoksessa on se myös nähtävissä heidän ruoanvalinnassaan. He pyrkivät omilla ruokavalinnoillaan vaikuttamaan ympäristövaikutusten vähentämiseen suosimalla ympäristöystävällistä ruokaa. Heidän ostopäätösprosessinsa oli myös sitoutuneempi kuin esimerkiksi kuluttajilla, jotka suhtautuivat ilmastonmuutokseen epäilevästi. Tätä havaintoa tukevat myös tämän tutkimuksen tulokset.

7.2 Positiivisia ajatuksia

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään vastaajien suhtautumista yleisesti kasvisruokaan sekä kasvipohjaisiin elintarvikkeisiin, joilla voidaan korvata eläinperäisiä tuotteita ruokavaliossa. Haastateltavat suhtautuvat yleisesti ottaen erittäin myönteisesti kasvisruokaan. Lihankorvikkeet kuten suomalaiset Nyhtökaura ja Härkis herättivät paljon keskustelua ja keskimäärin positiivisia ajatuksia. Tämän lisäksi iloista keskustelua herättivät myös viime vuosina markkinat vallanneet kaurapohjaiset tuotteet kuten kaurajuomat –ja jugurtit joilla on mahdollista korvata maitopohjaisia tuotteita.

Schöcler ym. (2012) mukaan lihankorvikkeiden ensisijainen tarkoitus on palvella sellaisia kuluttajia, jotka kuluttavat paljon lihaa ja haluavat korvata osan tästä kasviperäisillä tuotteilla. Teemu Parkkinen (2017) on tutkinut Pro-gradu tutkielmassaan lihankorvikkeiden käytön esteitä ja kannustamia. Parkkisen (2017) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat käyttäneet lihankorvikkeita terveellisyden, vaihtelunhaluisuuden sekä ekologisten ja eettisten tekijöiden vuoksi korvaamaan liha kasviproteiinilla. Tässä tutkimuksessa haastateltavat käyttivät tuotteita korvaamaan eläinperäisistä tuotteista saatavaa proteiinia, jotta päivän proteiinin tarve pysyi riittävänä ja ateriat monipuolisina ja täyttävinä.

Kasviproteiinit tosi loistava idea ja mielelläni käytän ja mä tykkään et siel on sellasii lihamaisia artikkeleita siel ruuassa ja mun mielestä ne mitä mä oon maistanu niin on maistunut tosi hyvältä. H4

Menee koko ajan parempaan suuntaan, on koko ajan paremmin maustettu ja tulee täyttävämpi olo. Kyl ne mun mielest toimii ja koko ajan tulee lisää vaihtoehtoja. H7

Vaikka kasvisruoasta oli yleisesti myönteisiä ajatuksia, ilmeni haastateltavien vastauksista myös aiempien kokemuksen perusteella muodostettuja ajatuksia kasvisruoasta. Lapsuuden muistoista ilmeni, että esimerkiksi koulun kasvisruoka oli jättänyt useaan haastateltavaan mielikuvan siitä, että kasvisruoka on pahaa ja mautonta. Suurin osa haastateltavista oli kuitenkin nykyään sitä mieltä, että tänä päivänä on helpommin saatavilla hyvänmakuista kasvisruokaa ja sitä syödään mielellään.

Nuorempana, koki että kasviruoka on aina huonomman makusta. Nykyään löytyy niin hyvää kasvisruokaakin, että kun menee kuitenkin se maku ja hinta edellä, niin jos liharuoka on pahaa ja kasviruoka hyvää, niin kyllä mä otan sen kasvinruuan.

H1

7.3 Lihankorvikkeiden käyttöä rajoittavat tekijät

Vaihtoehtoja lihalle on nykyään paljon ja suurin osa haastateltavista oli maistanut lihankorvikkeita. Tunnetuimmat olivat haastatteluiden perusteella suomalaiset Nyhtökaura ja Härkis. Kokemukset lihankorvikkeista olivat pääosin myönteisiä ja tuotteet nähtiin positiivisena kehityksenä soijapohjaisten kasvisvalmisteiden rinnalle. Härkiksen ja Nyhtökauran tapauksessa erityisesti kotimaisuus nähtiin hyvänä asiana. Positiivinen asenne ei kuitenkaan kaikkien kohdalla ollut vielä johtanut ostopäätökseen.

Käyttöä rajoittaviksi tekijöiksi muodostuivat tässä tutkimuksessa tuotteiden tuntemattomuus sekä epätietoisuus siitä, kuinka lihankorvikkeita tulee valmistaa ja kuinka niiden käyttö eroaa lihasta. Tämän lisäksi maku ja palkokasvien sopimattomuus omalle ruoansulatukselle koettiin ongelmalliseksi ja käyttöä rajoittavaksi tekijäksi. Haastateltavat, jotka kertoivat vähentäneensä lihaa ja muita eläinperäisiä tuotteita ruokavaliossaan kokivat lihankorvikkeet hyviksi vaihtoehtoiksi, jotta proteiinin saanti pysyi riittävänä.

Voisin kuvitella kokeilevani, tulee vaan mieleen, että onko niitä yhtä helppo valmistaa, kun lihaa. Kun on tottunut valmistamaan sitä lihaa. Ja se maku, et pitääkö paljon maustaa ja käyttäytykö ne samalla tavalla. H2

Vainion ym. (2016) mukaan ruoan aistinvaraiset omaisuudet ovat tärkeämmässä asemassa kuin asenteet tiettyjä ruokia kohtaan. Tämä näkyi tutkimuksessani siinä, että vaikka lihakorvikkeisiin ja kasviproteiineihin suhtauduttiin positiivisesti ja asenteet niitä kohtaan olivat positiivisia, saattoi niiden maku ja rakenne olla sellainen, ettei niitä haluttu hyväksyä osaksi omaa ruokavaliota. Myös aiemmin mainittu pelko uusia ruokia kohtaan (neofobia) oli havaittavissa muutaman haastateltavan kohdalla, jotka eivät olleet maistaneet lihankorvikkeita. Neofilia joka on puolestaan uusien makuelämyksien etsimistä ja nähdään neofobian vastakohtana, tuli myös esiin haastateltavan kohdalla, joka kertoi mielellään kokeilevansa uusia elintarvikkeita vaihtelun vuoksi.

Kaikki nyhtöjutut on ihan poissuljetuttuja. H3

Jos tulee markkinoille joku sellainen tuote, vaikka joku kasvipohjainen lihankorvike, niin tämmönen on mulle, et mä todellakin ostan sitä. H10

Haastatteluiden perusteella vastaajista nousi esiin kolme eri asennetyyppiä, koskien sitä, olisivatko he valmiita maistamaan tai ottamaan lihankorvikkeet osaksi omaa ruokavaliota. Ensimmäiseen asennettyyppiin lukeutuvat Kyllä –vastaajat, jotka olivat ottaneet kasvipohjaiset elintarvikkeet innolla vastaan ja kokivat, että tuotteet toimivat hyvin osana monipuolista ruokavaliota, kun haluttiin vähentää eläinperäisiä tuotteita omassa ruokavaliossa. Toiseksi asennetyypiksi muodostui Ehkä –vastaajat, jotka suhtautuivat tuotteisiin myönteisesti, mutta valmistustavat ja käyttö arveluttivat. Heillä tuotteet eivät sopineet omalle ruoansulatukselle tai tuotteilla ei haluttu nimenomaan korvata mitään, mutta oltiin valmiita kokeilemaan tai ottamaan tuotteet osaksi ruokavaliota. Kolmas asennetyyppi oli Ei –vastaajat, jotka eivät halunneet maistaa mitään lihankorvikkeita. Tämä asennetyyppi oli ennakkoluuloinen myös muita kasvipohjaisia tuotteita kohtaan, jotka on kehitetty korvaamaan eläinperäisiä tuotteita. Yleisesti ottaen he suhtautuivat kuitenkin itse kasvisruokaan positiivisesti. Tässä korostui ajattelu siitä, että kasvikset kasviksina ja liha lihana. Ei –vastaajia oli vain kaksi kaikista haastatelluista, joten pääosin uudet kasvipohjaiset elintarvikkeet on otettu myönteisesti vastaan haastateltavien keskuudessa.

Useampi haastateltava koki, että lihankorvikkeilla ei mielellään lähdetty korvaamaan lihaa vaan ennemminkin oltiin valmiita ottamaan ne osaksi ruokavaliota, lihan rinnalle. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että lihankorvikkeiden rakenne ja maku eivät muistuta lihaa, minkä takia niillä ei haluttu lähteä korvaamaan lihaa. Yksi haastateltavista totesikin, että lihankorvike terminä on toimimaton ja näitä tuotteita tulisi yrittää markkinoida kuluttajille ennemminkin vaihtoehtona lihalle eikä korvaavana tuotteena.

Ei niistä saa samaa fiilistä, kun vaikka punaisesta lihasta. Ei voi suoraan verrata lihaan. H1

Esim härkiksessä on ongelmana se rakenne. Se on mun mielestä vähän liian mössö. H9

Haastateltavat, jotka pitivät ruoan luonnollisuutta tärkeänä ruoan valintaan vaikuttavana tekijänä, kokivat lihankorvikkeet liian teollisiksi ja liian pitkälle jalostetuiksi tuotteiksi. Osalle myös lihankorvikkeiden maku sekä sopimattomuus omalle ruoan sulatukselle muodostuivat käyttöä rajoittavaksi tekijäksi.

Se maku on mun mielestä outo. Ja mua häiritsee, kun ne on niin pitkälle jalostettu, et kyllä mä haluisin syödä ruokaa, joka on sitä, mitä se oikeesti on. H5

7.4 Ruoan valinta

Ruokaostoksilla korostuivat tämän tutkimuksen perusteella haastateltavien omat rutiinit ja aiemmat tottumukset. Kuluttaja tekee usein valinnat rutiininomaisesti, aiempien tottumusten perusteella. Tuotteiden valintaa ohjaa elintarvikkeiden kohdalla voimakkaasti kuluttajan omat rutiinit. Elintarvikkeita ostaessaan kuluttaja ei esimerkiksi välttämättä ole kiinnostunut uudesta tiedosta tuotteen kohdalla tai huomaa jos tuoteryhmään tulee uusi kilpaileva tuote. Kuitenkin, jos asia on riittävän merkityksellinen kuluttajalle, niin se saattaa muuttaa kuluttajan tottumuksia. Muutokset arvomaailmassa saattavat ohjata kuluttajaa vertailemaan tuotteita uudelleen. Kuluttajat ovat esimerkiksi aiempaa kiinnostuneempia ostamaan

ympäristöystävällisiä tuotteita, mikä viittaa ympäristöarvojen merkitysten muutoksesta. (Biel 2010, 184-186.)

Varmaan ihan sellaiset tottumukset. Mitä mä oon tottunut ostaa ja mitä me yleensä syödään. H9

Ja ehkä semmonen, että kun on tottunut syömään tietyllä tavalla, niin sitten tulee syötyä silleen. Ihan uuden ruoan omaksuminen arjen ruuaksi vie aikaa. H7

Kasvisruuasta on hankalampi saada proteiinia, niin vaatisi vähän enemmän extratyötä. Niin se mihin on tottunut ja minkä kokee helpoksi. Sen muuttaminen vaatii vähän enemmän lisätyötä, tiedonhakua ja uuden opettelemista. H4

Myös Mäkelän ja Järvelän (2005) mukaan rutiinit rakentuvat vahvasti kuluttajien omiin kokemuksiin ja tulevat esiin erityisesti ruoan valintatilanteessa. Rutiinit näyttäytyvät lähes tiedostomattomana toimintana, mutta niihin sisältyy todellisuudessa paljon arvostuksia ja asenteita. Rutiinit mahdollistavat sen, että toiminta on yksinkertaistettu siten, että kuluttajat voivat toimia totutulla tavalla pienien signaalien avulla. Tämä näkyy esimerkiksi ruokakaupassa siten, että kuluttaja poimii entuudestaan tuttuja tuotteita ostoskoriin nopean pakkauksen ulkonäköön vilkaisun perusteella tai tutussa kaupassa suunnistamisena tutulle hyllylle, josta tietää tietyn tuotteen löytyvän. Jonkin tuotteen rutiinivalinnaksi kehittyminen saattaa silti olla pitkän pohdinnan tulos siitä, mitä kuluttaja pitää esimerkiksi turvallisena, laadukkaana tai terveellisenä itselleen. Rutiinit muodostuvat pohdintojen kautta valinnoiksi, jotka luovat turvallisuutta tuttuutensa ansioista.

Kotona opitut mallit ja sosiaaliset suhteet ohjaavat myös osaltaan ruoan ostamista ja kuluttajan ruokailua. Se, miten kotona on syöty lapsuudessa, heijastuu vahvasti myös myöhempään elämään. (Engel 1995.) Tämä näkyi haastateltavien vastauksissa, kun pohdittiin lihan osuutta ateriasa. Moni totesikin, että liha on aina muodostanut aterian keskipisteen, jota täydennetään muilla ruoka-aineilla.

Elämäntilanteiden muutokset heijastuivat myös haastateltavien vastauksissa. Seurustelusuhteen tai lasten saamisen myötä oli ruokavaliota saatettu muuttaa. Haastatteluista nousi esiin puolison vaikutus. Yksi miespuolinen haastateltava totesi vähentäneensä eläinperäisten tuotteiden käyttöä ruokavaliossaan merkittävästi seurustelusuhteen myötä. Ja päinvastoin naispuolinen

henkilö, joka oli aiemmin suosinut pääasiassa vain kasvisruokaa, oli parisuhteen myötä ottanut ruokavalionsa enemmän liharuokia.

7.4.1 Terveys ja ravitsemus

Kasvisruokavalio nähdään yleisesti terveyttä edistävänä ruokavaliona, minkä takia haluttiin selvittää, kuinka tärkeä tekijä terveellisyys on haastateltaville. Suurin osa haastateltavista kertoi pitävänsä terveellisyyttä tärkeänä tekijänä ja tarkastelevansa tuotteiden ravintosisältöä. Kaksi haastateltavista kertoi lasten saannin myötä alkaneensa kiinnittää enemmän huomiota tuotteiden ravintosisältöön. Terveelliseen ruokavalioon liitettiin yleisesti ruoan monipuolisuus, proteiinin ja hyvien hiilihydraattien saanti sekä suolan ja sokerin vähentäminen ruokavaliossa. Tämän lisäksi ruoan luonnollisuutta pidettiin terveyden kannalta tärkeänä tekijänä. Luonnollisuuden vastakohtana nähtiin einekset ja prosessoitu ruoka, joita pyrittiin vähentämään ja välttämään. Luonnollisuus ja teknologisuus näyttäytyvät Mäkelän (2002) mukaan kuluttajalle usein vastapareina ja kuluttaja liittyy luonnollisuuteen ajatuksen puhtaammasta, turvallisemmasta ja vähemmän prosessoidusta tuotteesta, jonka alkuperä on helppo selvittää.

No siis se, että yrittää syödä mahdollisimman terveellisesti, mä katon niitä ravintosisältöjä ja yritän syödä paljon hedelmiä ja vihanneksia, että on terveellinen ruokavalio ja jos ostan lihaa, niin ostan sellaisia, missä ei ole marinadeja ja joka ois mahdollisimman puhdasta. H4

Keskeisempiä ruoan valintaan vaikuttavia arvoja ovat myös Furstin ym. (1996) mallissa terveys ja ravitsemus. Eläinperäisten tuotteiden koetut terveyshaitat nousivat tässä tutkimuksessa esille haastateltavien pohtiessa ruoan terveellisyyttä. Osa haastateltavista totesi käyttävänsä liikaa lihaa, mutta suurin osa kuitenkin uskoi oman lihan käytön olevan kohtuullista. Haastatteluista nousi esiin haastateltavien huoli siitä, että saako kasvisruosta varmasti tarpeeksi proteiinia. Haastateltavat, jotka liikkuivat tai urheilivat usein, kertoivat pitävänsä erityisesti proteiinin saantia tärkeänä.

No musta tuntuu tai mulla on sellainen kuva, että tosi monet ketkä syö kasvisruokaa niin ne ei saa tarpeeksi proteiinia. H4

Valmisruokaan ja eineksiin liitettiin negatiivisia ajatuksia ja eineksiin turvauduttaessa pyrittiin valitsemaan mahdollisimman terveellisiä ja vähän prosessoituja vaihtoehtoja. Valmisruokien käyttöön liitettiin myös huonoa omaatuntoa ja haastatteluista heijastui arvostus itse valmistettua ruokaa kohtaan. Haastateltavat kokivat, että itse valmistettu ruoka oli aina myös terveellisempi vaihtoehto.

7.4.2 Ruoan hinta

Ruoan hinta nousi esille kaikkien haastateltavien kohdalla ja Furst ym. (1996) ruoanvalinnan mallissa hinta onkin yksi keskeisimmistä ruoan valintaan vaikuttavista arvoista. Hinta oli tutkimuksen perusteella tärkeimpiä kriteerejä melkein kaikille haastateltaville. Hinnan merkitys kuitenkin vaihteli haastateltavasta riippuen, hinnan lisäksi vaikuttivat myös tuotteen muut ominaisuudet sekä haastateltavan oma ruokavalio.

...kaupassakin katon enemmän hintaa. H1

Mulle hinta ei oo ehkä niin merkittävä tekijä. Mun mielestä ruokaan kuuluu panostaa, koska ruoan kuuluu olla nautinto. H10

Taloustieteissä kuluttajaa on tarkasteltu Erärannan ja Moisanderin (2006) mukaan autonomisena yksilönä, joka ajaa omaa etuaan ja on melko riippumaton sosiaalisesta ja kulttuurisesta ympäristöstään. Ympäristökysymysten yhteydessä tällainen taloustieteellinen oletus rationaalisesta kuluttajasta on heidän mukaansa ongelmallinen, koska siinä asetetaan yksilön oma etu ristiriitaan yhteisen hyvän kanssa ja oletus rohkaisee kuluttajia ”vapaamatkustamiseen”. Yksilön ei ole rationaalista maksaa ympäristönsuojelusta taloudellisen ajattelun mukaan ja tässä ajattelussa hinta on keskeisin kuluttajan käyttäytymistä ohjaava valintakriteeri. Markkinat ovat luoneet kuluttajien mieliin ajatuksen halvan hinnan periaatteesta, joka sotii esimerkiksi kalliimman luomutuotteen ostamista vastaan.

Tämä ajattelumalli tuli esiin myös omassa tutkimuksessani ja haastateltavat kokivat, että kallis hinta ei ohjaa valitsemaan ympäristöystävällistä tuotetta. Erityisesti luomutuotteiden ja lähiruoan kohdalla haastateltavat totesivat valitsevansa luomun, mikäli hintaero ei ollut tavalliseen tuotteeseen verrattuna huomattava.

7.4.3 Maku ja helppous

Connorsin ym. (2001) ja Furstin ym. (1996) mukaan yksi ruoan valinnan keskeisistä arvoista on ruoan maku. Usein ruokaa ostaessa maku on tärkein valintakriteeri ja niin itsestään selvä asia, ettei sitä aina muisteta mainita valintaan vaikuttavana tekijänä. (Urala ja Lähteenmäki 2003). Tässä tutkimuksessa maku nousi esiin, kun puhuttiin lihan vähentämisestä ja sen merkityksestä omassa ruokavaliossa. Haastateltavat kokivat, että lihan hyvä maku vaikeuttaa sen vähentämistä.

Varmaan suurin syy vaikka lihasta luopumisessa on se, että se on tosi hyvää. Ei sille oo sellaista vastaavaa korvaavaa tuotetta olemassa. H7

Lihan valintaa perustellaan usein aistinvaraisten ominaisuuksien lisäksi myös syömistottumuksilla, lihaan liitettyllä nautinnolla sekä helppoudella ja monipuolisuudella. (Vainio ym. 2016) Liha on tuttu ja turvallinen vaihtoehto sekä siitä osataan valmistaa useista eri ruokia. Ruoan laittamisen helppous ja nopeus olivatkin tärkeitä tekijöitä haastateltaville. Etenkin arjessa haluttiin, että ruoan laittaminen onnistuu nopeasti. Viikonloppuisin ja juhlapyhinä puolestaan ruokaan haluttiin panostaa, kun käytettävissä oli enemmän aikaa. Helppous muodostuu Vainion ym. (2016) mukaan tottumuksesta, mutta myös nykypäivän laajoista valikoimista ja totutuista valmistustavoista. Liha muodostaa myös perinteisesti aterian keskipisteen, jonka ympärille on totuttu rakentamaan päivittäiset ateriat. Lihan korvaamisen ajateltiin vaativan muutoksia ajattelutavoissa, asenteissa sekä lisätiedon hankkimista. Silvasti (2006) toteaa, että ruoasta on tullut nykyajan ihmiselle rutiini, jonka hoitamiseen halutaan kuluttaa mahdollisimman vähän aikaa. Arkiruoan hankkimisen ja valmistamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta

No on se (helppous) kyllä tärkeätä, koska me tehdään 2-3 kertaa viikossa ruoka ja sit se pitää vaan lämmittää, et en mä halua et siihen menee liikaa aikaa. Se on sit eri asia, jos tehdään joku juhla-ateria. H5

Ainakin tällä hetkellä sekasyöjänä on helpompi olla. Ei tarvi miettiä ja sitä kokee et saa kaiken tarpeellisen. H1

No varmaan se lihan korvaaminen jollain... ja en oo mitenkään, että kasvisruoka on paha tai mitään sellasta, mutta se vaatis itteltään sellasta lisätiedon hankkimista ja reseptien etsimistä, mielikuvitusta ruoanlaittoon. Ja tuntuu että tällä hetkellä siihen ei oo aikaa ja resursseja. H8

Ruoan laittamisen helppous nousi esiin myös, kun pohdittiin kasvisruokaa. Kaikki haastateltavat sanoivat pitävänsä kasvisruoasta, mutta kokivat etteivät osaa valmistaa sitä. Lea ym. (2005) mukaan kasvisruokavaliossa arveluttaa usein epävarmuus siitä, kuinka kasviskunnan tuotteista valmistetaan maistuvaa ruokaa. Myös sosiaaliset tekijät, kuten oma perhe ja ystävät vaikuttavat suuresti ruokavalion muutoksiin. Mikäli lähipiirissä kulutetaan paljon lihaa, ei lihan vähentäminen tai siitä luopuminen tule välttämättä edes mieleen. Myös tämän tutkimuksen haastateltavat kokivat kasvisruoan valmistamisen hankalaksi.

Mä en osaa tehdä kasvisruokia. Ja, kun musta tuntuu, että mä tiän paljon enemmän miten niitä liharuokia tehdään ja et mitkä ne ravintoarvot niissä on. H5

Mä tykkään kyllä kasvisruuasta, mutta kun en osaa sitä valmistaa. H3

7.5 Eettisyys ja ekologisuus

Eettisyys ja ekologisuus olivat haastateltaville kohtalaisen epämääräisiä arvoja. Ruoan ekologisuuteen liitettiin kotimaisuus, luomu, lähiruoka sekä kasvipohjainen ruokavalio. Arjen valinnoissa ekologisuus ja eettisyys mietityttävät, mutta ne eivät kuitenkaan muodostu pääasialliseksi valintaperusteeksi ostopäätökselle. Moni haastateltavista totesi, että ekologisesti

ja eettisesti tuotetun ruoan valinnan esteeksi muodostuu usein korkea hinta. Hoek ym. (2011a) mukaan ekologisuus ja eettiset arvot voivat toimia kannustimina, kun ollaan siirtymässä kohti kasvispainotteisempaa ruokavaliota.

Aiemmin mainittu tieteellisessä tutkimuksessa esillä ollut käsite ”green gap” eli kuilu asenteiden ja käyttäytymisen tulee esiin, kun kuluttajat omien sanojensa mukaan kannattavat ympäristön kannalta edullisia ratkaisuja, mutta tämä ajattelumaailma ei kuitenkaan toteudu heidän käytöksessään. (Id & Laaksonen, 2012) Kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä oli myös osittain nähtävissä tässä tutkimuksessa ja heijastui haastateltavien vastauksissa. Yksi haastateltavista totesi, että haluaisi ideaalitasolla suosia ympäristöystävällistä ruokaa, mutta ruokaostoksilla se usein unohtuu. Ruoan valintatilanteessa arvot ovatkin usein ristiriidassa keskenään. Kuluttaja saattaa haluta ostaa ympäristöystävällisen tuotteen, mutta usein sen korkeampi hinta muodostuu ostopäätöstä rajoittavaksi tekijäksi. (Biel ym. 2010.)

Asennemittauksista käy Silvastin (2006) mukaan ilmi, että suomalaiset uskovat kotimaisen ruoan olevan yleisesti puhtaampaa, turvallisempaa, laadukkaampaa, maukkaampaa ja ympäristöystävällisemmin tuotettua kuin tuontiruoka. Tämän lisäksi mittauksissa kuluttajat ilmoittavat ruoan laadun ja maun olevan tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tästä huolimatta ja tuloista riippumatta, yhä useampi ostaa edullisemman tuontituotteen. Tässä tutkimuksessa haastateltavat pitivät kotimaisuutta tärkeänä ruoan valintaan vaikuttavana tekijänä ja kotimainen tuote valittiin ensisijaisesti aina kun se oli mahdollista.

Ympäristöystävällisiin ruokavalintoihin näyttäisi haastatteluiden perusteella vaikuttavan myös sitoutuneisuuden taso. Wilkien (1990) mukaan mitä tärkeämpi tuote on kyseessä, sitä suurempi on sitoutuneisuus ja motivaatio hankkia tuotteesta lisää tietoa. Mitä tärkeämpänä tämän tutkimuksen haastateltavat pitivät eettisiä ja ekologisia arvoja, sitä enemmän he käyttivät aikaa informaation etsintään ja vaihtoehtojen arviointiin.

7.5.1 Kotimaisuus

Kotimaisuus nousi esiin lähes kaikissa haastatteluissa. Suurin osa haastateltavista valitsi ensisijaisesti kotimaisen tuotteen ulkolaisen sijaan. Kotimaisten elintarvikkeiden koettiin yleisesti olevan myös ympäristöystävällisempiä valintoja muun muassa lyhyempien kuljetusmatkojen takia. Myös Järvelän ja Mäkelän (2005) mukaan suomalaiset kuluttajat

pitävät raaka-aineiden ja tuotteiden kotimaisuutta tärkeänä valintakriteerinä. Suomessa tuotettu ruoka koetaan myös maukkaaksi, puhtaaksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi.

Kasvikset pyrin ostaa kotimaisina. Ja ne monesti ovatkin jostain läheltä. Ja lihatuotteissakin, että ne ois kotimaisia, ettei jostain Brasiliasta tuotuja. Kotimaisuus on tärkeää, samoin on noissa maitotuotteissa. H7

Mun opinnoista mulle on tullut semmonen suuri rakkaus suomalaisia elintarvikkeita kohtaan. Mä koen, et meillä on aivan loistavia tuotteita täällä ja se, että miten me voidaan tukee meidän tuottajia, niin ainut keino on se et me ostetaan niitä tuotteita. Se on mulle ihan ykkösjuttu. H10

Haastateltavat kokivat myös lähiruoan ympäristön kannalta kestäväksi vaihtoehdoksi. Lähiruoka oli luomun rinnalla käsite, joka tuli ensimmäisenä mieleen, kun keskusteltiin ympäristöystävällisistä ruokavalinnoista. Lähiruoka miellettiin usean haastateltavan kohdalla automaattisesti kotimaiseksi ruoaksi.

Mulle lähiruoka on oikeastaan suomalaista ruokaa, et sinällään toi ajatus et ostaa pelkästään kotimaista pitää sen jo sisällään, mun mielestä. H10

7.5.2 Ristiriitainen luomu

Suomalaiset kuluttajat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota kulutuksensa vaikutuksiin. Elintarvikkeissa arvostetaan terveellisyyttä ja turvallisuutta sekä eettisyyden ja arvönäkökulmien huomioon ottamista pidetään tärkeänä. Suomalaisilla kuluttajilla näyttäisi olevan myös hyvä käsitys luomuruoasta ja luomuun asennoidutaan pääosin myönteisesti. Myönteinen asenne ei kuitenkaan tarkoita, että ostotilanteessa valitaan luomutuote. Luomun kuluttamiseen liittyy usein ympäristönsuojelussa yleisimminkin esiintyvä niin kutsuttu vapaamatkustajan ongelma. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat suhtautuvat myönteisesti luomuun ja luomutuotteisiin, mutta valintatilanteessa käyttäytyään toisin. Luomutuotteilla saavutettava ympäristöetu on riippuvainen kulutuksen kokonaisuudesta. Kuluttajien onkin

arvioitava, kannattaako hänen käyttää rahaa ja aikaa ympäristöystävällisten tuotteiden hankintaan, jotka ovat usein kalliimpia ja kuluttajalla ei ole varmuutta siitä, että muutkin tekevät niin. Yksittäinen kuluttaja ei saa kulutuksen suuntaa muutettua, joten kuluttajan arvioitavaksi jää, onko samalla tavalla käyttäytyviä ihmisiä riittävästi, jotta tavoiteltu muutos ympäristön tilassa saavuttaa. (Kakriainen, Mononen & Silvasti 2006, 140-144.) Luomu edusti tutkimukseni haastateltavien keskuudessa ympäristöystävällistä valintaa, mutta erityisesti luomun kohdalla oli havaittavissa aiemmin mainittu kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä.

Ja sitten onko se luomua vai ei, niin ehkä se hinta määrää. Että jos se ei-luomu on huomattavasti halvempaa, niin tulee otettua sitä. Mutta jos se hinta on sama, niin sitten sitä luomuakin tulee otettua. H7

Tutkimuksen haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että suurin osa halusi suosia luomua ja lähiruokaa aina, kun se on mahdollista. Luomu ja lähiruoka edustivat monelle turvallista, terveellistä ja ympäristöystävällisempää vaihtoehtoa. Luomuruoka herätti kuitenkin myös ristiriitaisia ajatuksia monessa haastateltavassa. Luomun ympäristöystävällisyys ymmärrettiin teoriassa, mutta käytännössä luomun ympäristöhyödyt ja terveellisyys herättivät epäilyksiä.

Ajattelen että luomutuote on vähän puhtaampi, kun tavallinen tuote, et siinä jää jotkut myrkyt ja haitalliset aineet pois. H3

Luomu on mulle vähän sellanen kirosana, mulla on tosi ristiriitainen mielikuva siitä. Mun mielestä luomu ei oo hyvä asia, mut sitten maaperän kannalta se on, mut sen tuotannon kannalta se ei ole, koska silloin voi tuottaa niin paljon vähemmän... niin silleen et mistä kannalta sä tarkastelet? H10

Kakriaisen ym. (2006, 140-144) mukaan luomukuluttamisen syyt ovat usein henkilökohtaisia, kuten oma hyvinvointi ja terveys. Vaikka luomuun liitetäänkin usein positiiviset ympäristövaikutukset, ne eivät kuitenkaan vaikuta kulutukseen ja ostopäätökseen yhtä paljon kuin itsekkäät syyt. Kuluttajat ovat usein kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan kuin luomukuluttamiseen liitetystä ympäristöhyödyistä. Luomutuotteiden ostaminen voidaan

Garcian Fearnen ja Woodin (2010) tutkimuksen mukaan nähdä elämäntapana. Kuluttajilla, jotka käyttävät enemmän aikaa arvopohjaisten ruokavalintojen tekemiseen on tiedonhankintastrategia usein laajempi ja he huomaavat tuotteissa tietyt ominaisuudet, kuten esimerkiksi luomumerkin olemassa olon tai sen puutteen. Luomutuotteen valitseminen ympäristöystävällisyyden takia viestii usein korkean sitoutuneisuuden asteesta. (Garcia ym. 2010.)

7.6 Epävarma ja ristiriitainen tieto

Yksi suurimmista haasteista ympäristöä huomioivissa valinnoissa tuntuu haastatteluiden perusteella olevan luotettava tiedon saaminen. Haastateltavat arvioivat itse olevansa suhteellisen tietoisia aiheesta, mutta jokainen totesi voivansa tietää enemmän. Tiedon määrään vaikutti myös haastateltavan oma kiinnostus aiheeseen. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin huomanneet vilkkaan keskustelun lihan tuotannosta ja ilmastonmuutoksesta julkisuudessa.

No mun mielestä mä oon sinällään tietoinen, koska mä opiskelen elintarvikealaa, mut sit mullakin on ehkä sellasii aukkoja, et mä en välttämättä ymmärrä kaikkea, et mun mielestä tää on niin monimutkainen ja laaja aihe, että tähän pitäisi perehtyy tosi paljon, että tästä pystyisi antaa jonkun sellaisen yhden näkemyksen. H10

No joo, kyl se jonkin verran kiinnostaa. Et kyl mä aina välillä luen, jos tulee joku uutinen ja uutta tietoa jostain ruuan valmistuksen ja kasvatuksen päästöistä. Ja just näitä et joku tekee tutkimuksen, et tämä kuluttaa enemmän kuin tämä ja sitten tulee vastakkaista tietoa, niin sitten mietin, että kukakohan on oikeissa. H2

Mäkelän ja Järvelän (2005) mukaan kuluttajat ovat usein halukkaita noudattamaan erilaisia ruokaan kohdistuvia suosituksia, mutta tietoon ja tiedonlähteiden luotettavuuteen kohdistuvat epäilyt asettavat kuluttajat usein vaikeaan asemaan. Taustalla saattaa vaikuttaa se, etteivät kuluttajat pysty tekemään eroa erityyppisen ruokainformaation välillä. Tietoon suhtaudutaan kokonaisvaltaisesti riippumatta siitä, mistä tieto on peräisin ja osa tutkimuksen (Mäkelä & Järvelä 2005) kuluttajista käsitteli ruokaan kohdistuvaa tietoa kokonaisuutena, johon kuuluivat niin viranomaissuosituksiset, erilaiset tutkimukset sekä kuluttajien ruokakohuiksi jäsentämät

ilmiöt. Erilaisiin ruokakohuihin liittyy usein viranomaisten kannanottoja sekä julkista keskustelua, mikä voi aiheuttaa ristiriitaisia käsityksiä siitä, mihin informaatio perustuu tai mistä se on alun perin lähtenyt. Näin ollen, kun kaikki informaatio kategorisoidaan samanarvoiseksi, jokin epäilyttävä informaatio saattaa vaikeuttaa ruokaan koskevaan informaatioon suhtautumista (Mäkelä & Järvelä 2005.)

Yleisesti haastateltavat kokivat, että tietoa on saatavilla riittävästi, mikäli sitä haluaa etsiä. Ongelmaksi muodostui tiedon valtava määrä, ristiriitainen tieto, huono luotettavuus ja selkeiden vastausten puute. Kukaan haastateltavista ei aktiivisesti tietoa etsinyt, mutta kaikki kertoivat törmänneensä aiheeseen uutisissa, lehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Yhteistä haastateltaville oli, että suurin osa toivoi aiheesta luotettavaa tieteellisesti todistettua tietoa, mutta myös käytännöllistä normaalissa arjessa käytettävää tietoa.

Sellaista (tietoa) joka ois tavalliselle ihmiselle helposti ymmärrettävää, esimerkiksi vaikka paljon yhden avokado tai lehmäkilon tuottaminen vaatii. Et joku tommoinen konkreettinen. H5

Mäkelä ja Järvelä (2005) ovat tutkineet kuluttajien ruokavalintoja liittyen turvallisuuteen, riskeihin ja laatuun. Tavoitteena on ollut selvittää kuluttajien arvojen ja käyttäytymisen välistä ristiriitaa ja tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien ruokavalintoja ruokapäiväkirjojen avulla. Tutkimuksesta selviää, että riippumatta siitä, kertoivatko kuluttajat noudattavansa viranomaissuosituksia tai ei, yhteistä heille oli, että informaatiota kuvattiin päiväkirjoissa monin tavoin ongelmallisena. Näkemykset siitä, että ruokaan liittyvää informaatiota on liikaa tarjolla, se on nopeasti muuttuvaa ja usein jopa ristiriitaista aiemman tiedon kanssa voidaan peilata myös tämän tutkimuksen tuloksiin. Kuten tässä tutkimuksessa, niin myös Mäkelän ja Järvelän (2005) tutkimuksen kuluttajat tuovat esiin, ettei arjen sujuminen olisi mahdollista, jos kuluttaja pyrkii noudattamaan jokaista ruokaan ja syömiseen liittyvää suositusta. Ongelma ei ole kuluttajien tiedon puute, vaan ennemminkin tiedon hyödyntämisen vaikeus.

Yksi haasteltava kertoi kokevansa ilmastoahdistusta ruokaostoksilla ja kertoi tästä syystä ostavansa välillä normaalin ruokakerman sijaan kaurakerman. Kyseinen haastateltava kuitenkin myös koki, ettei voi omilla valinnoillaan vaikuttaa ympäristöntilaan. Tämä voi kertoa siitä, että ihmiset ovat kyllä selkeästi huolissaan aiheesta tai ainakin tiedostavat sen aiempaa enemmän, mutta eivät välttämättä tiedä kuinka tulisi toimia, koska tietoa on niin paljon.

Tällä hetkellä tietoa on tosi paljon saatavilla varsinkin netissä, jos sitä jaksaa yhtään vaan etsiä, tosin musta tuntuu, että ongelmana, että tietoa on liian paljon ja sinne oikeaan tietoon sekoittuu mielipiteitä. Esimerkiksi tällä hetkellä tuntuu, et tapellaan siitä kannattaako noudattaa kasvisruokavaliota vai olla lentämättä etelään. H4.

7.7 Voiko yksittäinen kuluttaja vaikuttaa omilla valinnoillaan?

Haastateltavat kokivat, että lihan ja eläinperäisten tuotteiden kulutusta tulisi vähentää, mutta sen tulisi tapahtua järkevästi. Kasvisruoan ja kasvipohjaisten elintarvikkeiden kehitys nähtiin positiivisesti vaikuttavana tekijänä lihan vähentämiselle. Koettiin, että kasvisruoalle on tänä päivänä helpompi antaa mahdollisuus ja haastateltavien mielestä esimerkiksi lounaspaikat panostavat kasvisruokaan tänä päivänä aiempaa enemmän. Tutkimuksessani haastateltavat, jotka kertoivat vähentäneensä lihaa ja muita eläinperäisiä tuotteita ruokavaliossaan sanoivat tehneensä sen nimenomaan ympäristösyistä.

Jos mä päädyn siihen kasvisruokavalioon, niin se on kyl sen takia et se kuormittaisi vähemmän (ympäristöä). H9

Vaikka mä ite tykkään syödä lihaa, niin oon pohtinut sitä, että voisin syödä enemmän kasvisruokaa ihan vaan sen takia, että se on parempi ympäristölle. H4

Niva ja Timonen (2001) ovat tutkineet, miten kuluttajat kokevat omat vaikutusmahdollisuutensa, kun kysymys on kulutuksen ympäristövaikutuksista. Heidän tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät täysin hahmota omaa rooliaan ympäristömyönteisen kuluttamisen edistämisessä. Kuluttajat luottivat oman toiminnan sijaan ennemminkin siihen, että muut toimijat, kuten tuottajat ja yritykset kantavat vastuun ympäristön hyvinvoinnista. Samanlaisia ajatuksia syntyi myös tämän tutkimuksen haastatteluissa. Pohdittiin myös, että yritysten tulisi ottaa suurempaa vastuuta ympäristöasioissa.

Mä en usko, että mun valinnat vaikuttaa. Koska mä oon vaan yksi ihminen. Mulla ei oo lapsia, mä en opeta kenellekään, että miten pitää syödä, enkä ruoki montaa ihmistä, niin mä en koe, että sillä ois vaikutusta. H2

Nojoo jos kaikki päättäis muuttaa kulutusta, mutta en mä usko, että mun yksittäisillä teoilla on mitään vaikutusta. H6

Tutkimuksessa nousi esiin myös Nivan ja Timosen (2001) tutkimustuloksiin nähden päinvastaista tietoa, sillä tässä tutkimuksessa osa haastateltavista kuitenkin koki hyvin vahvasti, että kuluttaja voi omilla valinnoillaan vaikuttaa. Tähän sisältyi kuitenkin muutaman osalta ajatus siitä, että muutoksen pitäisi tapahtua useammassa kuluttajassa.

No totta kai se on mahdollista, jos kaikki ihmiset vaan söisivät sellaisia ympäristöystävällisiä versioita, niin se vaikuttasi siihen, ettei kaupat enää edes tarjoisi sellaisia mitä ihmiset ei osta, mutta se vaatii useamman, kun vaan yhden ihmisen mutta toisaalta ne useat ihmiset koostuvat niistä yhdistä ihmisistä. H4

Mä oon kuluttaja ja sitä ruokaa kuluu sen verran mitä mä sitä ostan. Ja jos mä ostan enemmän kasvista, niin mun rahat menee kasvisruokatuottajille eikä niille lihantuottajille niin totta kai se vaikuttaa. H11

Haastateltavat kokivat, että tietoisuuden lisääntymisen ja toiminnan levittämisen tulisi lähteä yhteiskunnan eri tahoilta, kuten esimerkiksi yrityksiltä. Koettiin, että näistä asioista tulisi opettaa esimerkiksi koulussa. Etenkin kasvisruokaan liittyvät negatiiviset ajatukset liitettiin usein koulumaailmaan ja tätä kautta aiemmat kokemukset heijastuivat tämän päivän ruoan valintaan. Haastateltavat uskoivat, että kuluttajat voivat vaikuttaa vain tietyn verran ja ruokailun ympäristövaikutusten pienentämistä ei tulisi jättää ainoastaan kuluttajien vastuulle. Nykyajan kuluttajan arjessa vallitsee usein kiire ja ajanpuute, jolloin ruoan valintatilanteessa ekologisuus ei ole merkittävin tekijä. Haastateltavat kokivatkin, että ruokakaupassa ei välttämättä ole aikaa jäädä pohtimaan, mikä on ympäristön kannalta suotuisin vaihtoehto.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän kappaleen tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin eli siihen, miten tutkimus onnistui tuottamaan vastauksen juuri siihen, mitä piti tutkia ja tarkastella, millaista tämä tieto oli ja millaisia johtopäätöksiä siitä voidaan vetää. Lopuksi esitetään tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.

8.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisestä ruokavalioista sekä suhtautumista kasvisruokaan ja kasviproteiineihin. Erityisesti tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, mikä on ruoan ympäristövaikutusten merkitys ruokaa valittaessa. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, kuinka kuluttajien asenteet ja arvot mahdollisesti vaikuttavat ruoan valintaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli vastata kysymykseen: *miten kuluttajat suhtautuvat kasviproteiineihin lihan korvaavana vaihtoehtona?* Tutkimuskysymystä täydennettiin seuraavilla alakysymyksillä:

Miten ruoan tuotannon ympäristövaikutukset näkyvät kuluttajan ruoan valinnassa?

Miten hyvin kuluttajat tiedostavat ruoan tuotannon ympäristövaikutukset?

Miten kuluttajien arvot ja asenteet näkyvät ruoanvalinnassa?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui kuluttajan ostopäätösprosessin ympärille, jota täydennettiin ruoanvalintamalleilla. Ostopäätösprosessi on yksi yleisimmin käytetyistä malleista, kun tarkastellaan kuluttajan päätöksentekoa, minkä takia malli valikoitui myös tämän tutkimuksen työvälineeksi. Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia vaiheita ovat informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi, sillä tarkoituksena oli tarkastella ostopäätöstä edeltäviä tapahtumia. Teoreettinen viitekehys toimi apuna tutkimuksen empiiriselle osalle sekä teemahaastattelun laatimiselle. Teemahaastattelu toteutettiin yhdelletoista kuluttajalle.

Tutkimuksen haasteltavat suhtautuivat kasvisruokavalioon ja kasviproteiineihin pääosin hyvin myönteisesti. Ruoan ympäristövaikutukset ovat tämän tutkimuksen perusteella kuluttajalle monimutkainen asia. Kiireisen arjen keskellä ruokakaupassa toimintaa ohjasivat vahvasti tuotteen hinta, helppous ja maku, jotka menivät usein ekologisuuden edelle. Suurin osa haastateltavista totesikin, että kauppaan mennessä aiemmat tottumukset ja kokemukset määrittävät pitkälti sen mitä ostoskoriin poimitaan.

Ympäristön kannalta haastateltavat kokivat ruokavalinnat tärkeiksi, mutta tunsivat myös aiheen olevan hyvin moniulotteinen ja erilaisten tekijöiden hankaloittavan ympäristön kannalta oikeita valintoja. Lihan ja muiden eläinperäisten tuotteiden ympäristövaikutukset tiedostettiin sekä niiden käyttöä pidettiin yleisesti pahimpana ympäristöön vaikuttavana tekijänä, kun pohdittiin ruokavalintojen merkitystä. Uuden tiedon ja tietoisuuden lisääntymisen myötä omia ruokailutottumuksia ja niiden vaikutusta ympäristöön pohditaan kuitenkin aiempaa enemmän.

Ympäristöystävällisiin ruokiin liitettiin tiettyjä ominaisuuksia, kuten kotimaisuus, luomu ja lähiruoka. Haastateltavat arvostivat näitä tekijöitä myös omassa ruoanvalinnassaan. Tutkimuksen haastateltavat kertoivat suosivansa kotimaisia tuotteita ulkolaisten sijaan ja kotimaisten elintarvikkeiden uskottiin olevan ympäristöystävällisiä valintoja. Luomuun ja lähiruokaan liitettiin ajatus ympäristöystävällisyydestä, vaikka luomun kohdalla haastateltavissa heräsikin ristiriitaisia ajatuksia. Tuotteiden luonnollisuus oli myös tärkeä tekijä haastateltaville ja osa koki lihankorvikkeet epäluonnollisiksi, mistä johtuen niitä ei ostettu.

Arvojen ja asenteiden näkymistä ruoan valinnassa on vaikea arvioida, sillä ruoan valintaan vaikuttavat lukuisat eri tilannetekijät. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että mikäli haastateltava arvosti ruoanvalinnassaan esimerkiksi ekologisia arvoja, näkyi se myös ostopäätöksessä. Ostopäätösprosessi oli tällöin sitoutuneempaa ja tiedonhakuun käytettiin enemmän aikaa.

8.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaiset aiempien tutkimusten (Hoek ym. 2011b, de Boer ym. 2013) kanssa, jotka ovat tutkineet lihankorvikkeiden hyväksyttävyyttä kuluttajien keskuudessa sekä ympäristöystävällisten tuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kuten aiemmissa tutkimuksissa (Hoek ym. 2011b, de Boer ym. 2013) myös tämän tutkimuksen haastateltavien ruoan valintaan vaikuttavat ruoan terveellisyys, maku ja hinta sekä kuluttajan aiemmat kokemukset ja rutiinit. Ruokavalion muuttaminen ja esimerkiksi eläinperäisten tuotteiden vähentäminen vaativat kuluttajalta työtä ja tiedonhakua, jotta omaksuttaisiin uusia tapoja valmistaa ruokaa. Tämän tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa näyttäisi kuitenkin siltä, että kuluttajat pohtivat aiempaa enemmän ympäristöä ruokaostoksilla ja ympäristöön kohdistuneet asenteet ja arvot ohjaavat aiempaa enemmän ruoanvalintaa. Toki tämä ei kaikkien kohdalla johda vielä ostopäätökseen.

Täytyy muistaa, että ruokavalintoihin vaikuttavat lukuisat eri tekijät ja Bielin (2010) mukaan ruoan valintaa ohjaa eri tilanteissa eri valintakriteerit. Esimerkiksi rutiininomissa ostopäätöksissä kuluttaja valitsee usein tuttuja tuotemerkkejä, joita on tottunut ostamaan. Elintarvikkeet lukeutuvat Kotlerin ja Armstrongin (2018, 174) mukaan alhaisen sitoutuneisuuden tuotteisiin, jolloin ostopäätökset ovat yleensä rutinoitunutta toimintaa. Myös tässä tutkimuksessa oli nähtävissä sitoutuneisuuden merkitys erityisesti, jos haasteltavat arvostivat ympäristöystävällistä ruokavaliota, niin sitä sitoutuneempaa oli heidän ostokäyttäytymisensä. Mikäli ympäristöystävälliset ruokavalinnat olivat haastateltaville tärkeitä, olivat he myös valmiita käyttämään aikaa tiedonhakuun ostopäätöksen tueksi.

Asenteiden ja käyttäytymisen välistä yhteyttä on Engelin (1990) mukaan vaikea mitata ja osoittaa, koska kuluttajan käyttäytyminen on erittäin moniulotteinen tapahtuma. Asenteilla voidaankin Engelin (1990, 302-310) mukaan ennustaa kuluttajan käytöstä vain joissakin tapauksissa, koska tilannetekijöillä on merkitystä siinä, millainen asenne kuluttajalle muodostuu, missäkin tilanteessa. Kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä oli nähtävissä tässä tutkimuksessa ja se heijastui haastateltavien vastauksista. Haastatteluiden perusteella voidaankin sanoa, että ideaalitasolla halutaan suosia ympäristöystävällistä ruokaa, mutta ruokaostoksilla se usein unohtuu, koska aiemmat tottumukset ja rutiinit ohjaavat niin vahvasti toimintaa.

Taloustieteellisen ajattelutavan mukaan, hinta on keskeisin kuluttajan päätöksentekoa ohjaava tekijä. Ympäristökysymysten yhteydessä se on kuitenkin ongelmallinen, sillä tämän ajattelutavan mukaan kuluttajan ei ole rationaalista maksaa ympäristönsuojelusta. (Eräranta & Moisander 2006.) Ympäristöystävällisten tuotteiden kohdalla hinta muodostuikin usein ostopäätöstä rajoittavaksi tekijäksi.

Kuluttajia on tarkasteltu individualistisessa talousajattelussa toisistaan ja kulttuurisista instituutioista erillisinä toimijoina, joiden yksilölliset rationaaliset valinnat muodostavat markkinakysynnän. Tämän tarkastelutavan mukaan kestävä kehitys poliittisena ja taloudellisena projektina olisi lähtöisin yksittäisten kuluttajien valinnoista. (Eräranta & Moisander 2006.) Erärannan ja Moisanderin (2006) mukaan individualistinen käsitys kuluttajasta voidaan kuitenkin nähdä monin tavoin ongelmallisena joka lopulta johtaa arkielämän historiallisten, poliittisten ja sosiaalisten ehtojen ja rajoitteiden vähättelyyn. Olemme yksilöinä kuluttajia, mutta myös kansalaisia, työntekijöitä ja perheen jäseniä, mikä voi tuoda elämäämme ristiriitaisia odotuksia ja sisältöjä. Kuluttajan käyttäytymistä tutkittaessa tuleekin huomioda minkälaisen yhteiskunnallisten ja sosiaalisten muodostelmien ja

keskinäisten riippuvuusverkostojen osia kuluttajat ovat, jotta heitä voidaan ymmärtää. Ihmisten yksilölliset tilanteet eivät aina ole niin yksinkertaisia kuin individualistinen ajattelu ja aiemmin mainittu rationaalisen valinnan teoria antavat ymmärtää. Monen kuluttajan arjessa esimerkiksi kiire rajoittaa, sitä miten paljon voimme käyttää aikaa tavaroiden hankkimiseen. (Eräranta & Moisander 2006.)

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat kaipaavat kiireisen arjen keskelle mahdollisimman helppoa ja käytännöllistä tietoa ympäristöystävällisten ruokavalintojen tueksi. Moni haastateltavista totesi olevansa valmis muuttamaan omia ruokailutottumuksiaan ympäristöä ajatellen parempaan suuntaan, jos tietäisi valintojensa vaikutuksista enemmän. Myös jo olemassa olevan tiedon soveltaminen käytäntöön ruokaa ostaessa koettiin hankalaksi. Tiedon määrän kasvu ja tietoisuuden lisääntyminen ovat luoneet epävarmuutta valintoihin ja siihen mihin tietoon voi luottaa.

8.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella kuluttajien käsityksiä ympäristöystävällisiä ruokavalintoja kohtaan. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen onnistui kokonaisuudestaan melko hyvin. Tutkimuksessa haastateltiin yhtätoista kuluttajaa, joista yksi asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Aineiston rajoituksena tulee huomioida tutkimuksen pieni otoskoko, mistä johtuen tutkimuksen tulosten ei voida ajatella koskevan koko Suomea. Myös Eskola ja Suoranta (2000) muistuttavat, että tutkija on itse tutkimuksen keskeinen työväline ja luotettavuuden parantamiseksi tulisi tutkimuksessa pyrkiä kertomaan tutkimuksen kulku mahdollisimman tarkasti. Tässä tutkimuksessa tutkija suoritti itse kaikki työvaiheet, jotka on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti juuri luotettavuuden parantamiseksi.

Alasuutarin (1994) mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että sen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kuluttajia yleisesti, vaan niitä tulee tarkastella yksittäisinä kuvauksina, koska tarkoituksena on saada lisää tietoa tutkimuskohteesta. Myös (Eskola & Suoranta, 2000) muistuttavat, että laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on kuvata, ymmärtää ja tulkita teoreettisesti mielekkäällä tavalla tutkimuksen kohteena olevaan ilmiötä. Tässä tutkimuksessa on pyritty tarkastelemaan haastateltavien käsityksiä, asenteita ja käytäntöjä, joita haastateltavat liittävät ympäristöystävällisiin ruokavalintoihin.

Ympäristön vaikutusta on todella vaikea arvioida kuluttajan ruoan valinnassa, sillä siihen vaikuttavat lukuisat eri tekijät ja tilannekohtaisuus. Tämän tutkimuksen haastateltavat olivat yhtä lukuunottamatta pääkaupunkiseudulta, mistä johtuen olisi mielenkiintoista tietää, kuinka suhtautuminen tutkittavaan aiheeseen eroaa esimerkiksi muualla Suomessa. Tästä johtuen jatkotutkimusehdotuksena tämän tutkimuksen tuloksia voisi käyttää apuna laajemmalle kvantitatiiviselle tutkimukselle, jonka tavoitteena olisi saada yleistettävämpiä tuloksia.

Lähteet

- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs New Jersey.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere. 2. painos.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2007. Marketing An Introduction. 7th edition. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Bell, R. & Marshall D.W. 2003. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite* 40, 235-244
- Biel, A., Gärling, T., Marell, A. 2010. Consumer judgement, decision making and habits. 173-192. Teoksessa: Ekström, K. 2010. Consumer Behaviour. A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur.
- Bostrom, A., O'Connor, R. E., Böhm, G. Hanss, D., Bodi, O., Ekström, F. 2012 Causal thinking and support for climate change policies: International survey findings. *Global Environmental Change* 22, 210-222.
- Carlsson-Kanyama, A. & González, A. 2009. Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *American Society of Nutrition* 89, 1704–1709.
- Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Devine, C.M. 2001. Managing values in personal food systems. *Appetite* 36, 189–200.
- Cross, A.J., Leitzmann, M.F., Gail, M.H., Hollenbeck, A.R., Schatzkin, A. & Sinha, R. 2007. A prospective study of red and processed meat intake in relation to cancer risk. *PLoS Med* 4, e325.
- de Boer, J. Schösler, H. & Boersema, J. 2013 Climate change and meat eating: An inconvenient couple? *Journal of Environmental Psychology* 33, 1-8.
- de Boer, J., de Witt, A. & Aiking, H. 2016. Help the climate change your diet: a cross-sectional study on how to involve consumers in a transition to a low carbon society. *Appetite* 98, 19-27.
- Ekström, K. 2010. Consumer Behaviour. A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1995. Consumer behavior. 8th edition. The Dryden Press. Orlando.

- Eskola, J. & Suoranta J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Eräranta, K & Moisander, J. 2006. Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa: Massa, I. & Ahonen, S. (toim.), Arkielämän ympäristöpolitiikka. 17-31. Gaudeamus, Helsinki.
- Falk, P. 1994. The consuming Body. London Thousand Oaks and new Delhi. Sage Publications.
- Fox, N. & Ward, K. 2008. Health, ethics and environment. A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite* 50, 422–429.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, J.S., Winter, L.F. 1996. Food Choice: A conceptual model of the Process. *Appetite*. 26, 247–266.
- Garcia, C., Fearne, A. & Wood, L. 2010. The role of involvement in the attention paid by supermarket shoppers to organic products. *Journal of Innovation Economics* 5, 127-144.
- Garnett, T. 2008. Cooking up a storm - Food, greenhouse gas emissions and our changing climate. – Food Climate Research Network, University of Surrey.
- Godfray, H., Beddington, J., Crute, I., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S. & Toulmin 2010. Food Security. The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science* 327, 812–818.
- Grunert, K., Brunso, K. & Bisp, S. 1993. Food-related lifestyle: Development of a cross-cultural valid instrument for market surveillance. MAPP working paper 12, 39.
- Heikkilä, J., Rokka, S. & Tapiola, T. 2018. Luke luonnonvarakeskus. Uusia proteiini lähteitä ruokaturvan ja ympäristön hyväksi. Erweko Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hoek, A.C., van Boekel, M.A.J.S., Voordouw, J. & Luning, P.A. 2011a. Identification of new food alternatives: how do consumers categorize meat and meat substitutes? *Food Quality and Preference* 22, 371-383
- Hoek, A., Luning, P., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F & Graaf, C. 2011b. Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite* 56, 662-673.

Hoffman, S.R., Stallings, S.E., Bessinger, R.C & Brooks, G.T. 2013. Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite* 65, 139-144.

Id & Laaksonen. 2012. Kulutustutkimus. Nyt 1/2012 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

Jallinoja, P. Niva, M. & Latvala, T. 2016. Towards more sustainable eating? Practices, competence, meanings and materialities of bean eating in a meat-eating culture. *Future* 83, 4-14.

Johnstone, M-L. & Tan, L.P. 2015. Exploring the Gap between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics* Volume 132, 311–328.

Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2005. ”Kovin periaatteellista tämä ei ole”. Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Teoksessa: Leskinen, J., Hallman, H., Isoniemi, M., Perälä, L., Pohjoisaho, T. & Pylvänäinen, E. (toim.) *Vox consumptoris – Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2005*. 121-140. Kuluttajatutkimuskeskus. Savion Kirjapaino Oy, Kerava.

Kakriainen, S., Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. 2006. Luomutuotteiden kuluttamisen motiivit Suomessa ja Saksassa. Teoksessa T. Mononen & T. Silvasti (toim.) *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*. Tampere: Gaudeamus, 131–155.

Katajajuuri, J. 2008. Ruoan ympäristövaikutukset. Turku: Tulevaisuuden tutkimuksen seura. *Futura* 3, 38–46.

Katajajuuri, J. 2019. Ruoan tuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon. Luke luonnonvarakeskus. Viitattu 13.4.2019. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitseminen/ruoan-ilmastovaikutukset/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing*. Pearson Education Limited. 17th edition.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino. Tampere.

Köster, E.P. 2009. Diversity in the determinants of food choice. A psychological perspective. *Food Quality and Preference* 20, 70–82.

- Laaksonen, P. 2010. Involvement. 193-210. Teoksessa: Ekström, K. 2010. Consumer Behaviour. A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur.
- Lea, E., Crawford, D & Worsley, A. 2005. Consumers' readiness to eat a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition* 60, 342–351.
- Lusk, L. J. & Briggeman B.C. 2009. Food Values. *Agricultural and Applied Economics Association* 91, 184-196.
- Lähteenmäki, L. 1993. Ruoanvalinnan perusteet. Teoksessa: Tuorila H., Hellemann, U. (toim). *Elintarvikkeet aistien puntarissa*. 9–18. Yliopistopaino. Helsinki.
- Madden, T., Ellen, P. & Ajzen, I. 1992. A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Sage journals. Society for Personality and Social Psychology* 18, 3–9.
- Massa, I., Lillunen, A., Karisto, A. 2006. Ruokaan liittyvät uudet merkitykset. Teoksessa: Mononen, T., Silvasti, T. (toim.) *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*. 156-182. Gaudeamus. Helsinki.
- Mäkelä, J. 2000. Hyvä ruoka ja paha ruoka. Teoksessa: Hoikkala, T., Roos J.P. (toim.) *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhaten vaihteesta*. 201–217. Helsinki. Gaudeamus.
- Mäkelä, J. 2002. Syömisestä rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. *Kuluttajatutkimuskeskus*. Helsinki. 158.
- Mäkelä, J. 2003 Luonnosta kulttuuriksi. Teoksessa: Ruisleivästä pestoon. *Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin (2003)*. (toim.) Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Niva, M & Timonen, P. 2001: The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumers be the driving force for environmental improvements? *International Journal of Consumer Studies* 24, 331-338
- Niva, M., Vainio, A. & Jallinoja, P. 2017. Barriers to Increasing Plant Protein Consumption in Western Populations. *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*. 157-171.

- Parkkinen, T. 2017. Kuluttajien suhtautuminen kasviproteiinipohjaisiin tuotteisiin - valinnan esteet ja kannustimet. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos
- Pohjolainen, P., Tapio, P., Vinnari, M., Jokinen, P. & Räsänen, P. 2016. Consumer consciousness on meat and the environment - Exploring differences. *Appetite*. 101, 37-45.
- Pollard, T.M., Steptoe, A. & Wardle, J. 1998. Motives underlying healthy eating: using the food choice questionnaire to explain variation in dietary intake. *Journal of Biosocial Science* 30, 165-179.
- Popkin, B., Haines, P. & Reidy K. 1989. Food consumption trends of US women: patterns and determinants between 1977 and 1985. *The American Journal of Clinical Nutrition* 49, 1307–1319.
- Randall, E. & Sanjur, D. 1981. Food preferences – their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition* 11, 151-161.
- Rizkalla, S.W., Bellisle, F. & Slama, G. 2002. Health benefits of low glycaemic index foods, such as pulses, in diabetic patients and healthy individuals. *British Journal of Nutrition* 88, 255-262.
- Rozin, P. Food choice: an introduction. 2007. In: Frewer, L., Van Trijp, H. (ed.) *Understanding consumers of food products*. Woodhead publishing in food science, technology and nutrition. p. 3-29. Abington Hall, Cambridge. 671.
- Ruokatieto. 2018. Miten ruokaa riittäisi kaikille? Viitattu 18.5.18. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/ymparisto/kaikilla-oikeus-ruokaan/miten-ruokaa-riittaisi-kaikille>
- Ruby, M. 2012. Vegetarianism. A Blossoming field of study. *Appetite* 58, 141-150.
- Salonen, A. 2013. Kasvisruokavalion mahdollisuudet kestäviä elämäntapoja tavoiteltaessa. *Janus* 21, 22–40.
- Salonen, A. & Helne, T. 2012. Vegetarian Diets: A Way towards a Sustainable Society. *Journal of Sustainable Development* 5, 10–24.
- Schösler, H, de Boer, J. & Boersema, J. 2012. Can we cut of the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite* 58, 39-47.

- Shepherd, R. & Sparks, P. 1994. Modelling Food Choice. In: MacFie, H.J.H., Thomson, D.M.H. (ed.) Measurement of Food Preferences.
- Silvasti, T. 2006. Ruoka globalisoituu – kasvaako valinnan vapaus? Teoksessa: Massa, I. & Ahonen, S. (toim.), Arkielämän ympäristöpolitiikka. 33-57. Gaudeamus, Helsinki.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour. European Perspective. 4th edition. Pearson Education Limited. Harlow, England.
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel V., Rosales, M. & de Haan, C. 2006. Livestock's long shadow. Environmental issues and options. – Food and Agricultural Organization of the United Nations. Rome.
- Schwartz, S. 1992. Universal in the content and structure of values: theoretical Advances and empirical tests in 20 countries. Book chapter: Advances in experimental social psychology. San Diego: Academic Press.
- Tapio-Biström, M. & Silvasti, T. 2012. Globaalin elintarvikejärjestelmän ekologiset ja sosiaaliset haasteet. Teoksessa: Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.). Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki. Gaudeamus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Tobler, C., Visschers, V. & Siegrist, M. 2011. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite* 57, 674-682.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2003. Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*. 33, 148-158.
- Vainio, A., Niva, M., Jallinoja, P. & Latvala, T. 2016. From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers. *Appetite* 106, 92–100.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Terveyttä ruuasta. Suomen ravitsemussuositukset 2014. Viitattu 20.11.2018.
https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.3_es-1.pdf
- Vanhonacker, F., Van Loo, E., Gellynck, X. & Verbeke, W. 2013. Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. *Appetite*. 62, 7-16.

Virtanen, Y., Kurppa, S., Saarinen, M., Katajajuuri, J., Usva, K., Mäenpää, I., Mäkelä, J., Gröönroos, J & Nissinen, A. 2011 Carbon footprint of food-approaches from national input-output statistics and a LCA of a food portion. *Journal of Cleaner Production* 19, 1849–1856.

Weber, C. & Matthews, S. 2008. Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States. *Environmental Science & Technology* 42, 3508–3513.

Wilkie, W.L. 1990. *Consumer Behavior*. 2th edition. John Wiley & Sons. New York.

Liitteet

LIITE 1

Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

Ikä:

Talouden koko:

Koulutustaso:

Asuinpaikkakunta:

Sukupuoli:

1) Tietoisuus ja käsitykset

Mitä ajatuksia sinussa herää, kun puhutaan ympäristöä kuormittavista tekijöistä?

Millainen on mielestäsi ympäristöystävällinen ruokavalio?

Oletko kiinnostunut ruoan tuotannon ja kulutuksen osuudesta ympäristövaikutuksissa, miksi/miksi ei?

Oletko mielestäsi tarpeeksi tietoinen ruoan aiheuttamista ympäristövaikutuksista?

Mistä saat tietoa? Ja minkälaista tietoa haluaisit saada?

Koetko, että ruokavalinnoillasi voit vaikuttaa ympäristöön? Jos näin on, niin miten?

Olisitko valmis muuttamaan omia ruokailutottumuksianne siten, että ruoan ympäristövaikutukset vähenisivät kohdallasi?

Oletko sitä mieltä, että lihan kulutusta pitäisi vähentää? Miksi/miksi ei?

Mitkä tekijät rajoittavat (ruokavalion) muutosta?

2) Ruoan valinta

Mitkä ovat tärkeimmät tekijät ruoassa sinulle?

Minkä tekijät vaikuttavat mielestäsi eniten nykyisiin ruokailutottumuksiisi?

Kiinnitätkö huomiota tuotteiden ravintosisältöön ostoksilla ollessasi?

Miten tärkeää sinulle on ruoan laittamisen nopeus ja helppous?

Ajatteletko ekologisuutta ja eettisyyttä ruokaa ostaessasi?

Miten usein ostat lihaa tai muita eläinperäisiä tuotteita?

Oletko muuttanut ruokavaliotasi viimeisten vuosien aikana?

3) Suhtautuminen kasvisruokaan ja kasvipohjaisiin elintarvikkeisiin

Millaisia ajatuksia kasvisruoka ja kasviproteiinit herättävät?

Oletko kokeillut korvata lihaa erilaisilla ”lihankorvikkeilla”?

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ottaisit lihankorvikkeet osaksi ruokavaliotasi? (esim. ulkonäkö, maku, haju, epätietoisuus, valmistus). Mikä vaikuttaisi positiivisesti ja mikä negatiivisesti?

Millainen merkitys maitotuotteilla on ruokavaliossasi?

Koetko, että kasvisruokavaliolla voisi edistää terveyttä.

Millä korvaisit lihan mieluiten? (kaura, herne, papu, soija, jokin muu?)